



Universidade de Aveiro Instituto Superior de Contabilidade e
2014 Administração de Aveiro

Ricardo Emanuel de Redes Sociais e o Relacionamento com o
Melo Pascoal Arromba Cliente no Diário de Aveiro



Universidade de Aveiro Instituto Superior de Contabilidade e
2014 Administração de Aveiro

**Ricardo Emanuel de
Melo Pascoal Arromba** **Redes Sociais e o Relacionamento com o
Cliente no Diário de Aveiro**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizado sob a orientação científica do Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado, Professor Adjunto, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus pais.

o júri

presidente

Professora Doutora Susana Regina Bacelar de Vasconcelos Marques
professora adjunta convidada da Universidade de Aveiro

arguente

Professora Doutora Suzanne Fonseca Amaro
Professora adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu

orientador

Professor Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado
professor adjunto da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Antes de mais, queria agradecer a algumas pessoas, pois a realização deste trabalho não seria possível sem o seu apoio delas, deixando por isso expresso o meu sincero agradecimento:

Ao meu orientador, Professor Carlos Francisco Picado, pela sua disponibilidade e conhecimentos transmitidos. Um especial obrigado à sua paciência e compreensão.

Ao director do Diário de Aveiro, o Dr. Ivan Silva, pelo acolhimento e por me ter facultado a oportunidade da realização do estágio.

Ao director financeiro do Diário de Aveiro, o Dr. Jorge Dinis, pela sua disponibilidade em transmitir os seus conhecimentos e pelo seu apoio, que foram fundamentais tanto para a realização deste relatório, como para a minha formação profissional.

Ao director comercial do Diário de Aveiro, o Dr. Ivo Almeida pelo seu incansável apoio desde do primeiro dia, pelos preciosos conselhos que me deu e pela sua exigência e perfeccionismo, que me fizeram sempre querer dar o máximo, assim como ter a oportunidade de aprender a ser profissional com o seu exemplo. Fico grato pela sua amizade, paciência e pela companhia nas longas horas de trabalho.

A todos os meus colegas do Diário de Aveiro que me acompanharam durante a realização do estágio pelas suas palavras de força, alegria e simpatia, entre os quais destaco: Ana Teixeira, Andreia Neves, Maria Cavacas, Liliana Saraiva, Eduardo Henriques, Catarina Teixeira e Liliana Neves.

A todos os meus amigos em especial ao Mário Fernandes, Dinis Casqueira e Diogo Abreu que sempre estiveram ao meu lado, nos meus melhores e piores momentos.

E por fim, agradeço à minha família, aos meus pais, ao meu irmão e à minha irmã, pois fizeram tudo para que concluisse com sucesso este documento. Agradeço o seu amor e serem um excelente exemplo de luta e trabalho.

A todos, MUITO OBRIGADO.

palavras-chave

Redes Sociais, Marketing Relacional, Relacionamento com o cliente

resumo

O presente trabalho está dividido em dois capítulos. No primeiro capítulo começo por fazer uma breve apresentação do Diário de Aveiro assim como uma contextualização e descrição das actividades por mim desenvolvidas.

A segunda parte do relatório consiste na apresentação da principal acção desenvolvida, que envolveu a dinamização da página do facebook e a aplicação de um questionário como estratégias de relacionamento com o cliente por via das redes sociais.

keywords

Social Networking, Marketing Relationship, Customer Relationship

abstract

This work is divided into two chapters. In the first chapter begins with a brief presentation of Diário de Aveiro and a contextualization and description of the activities developed.

The second part of the report is to present the main action taken involving the promotion of the facebook page and the application of a questionnaire, as relationship strategies with customers via social networks.

ÍNDICE

CAPÍTULO I - ESTÁGIO CURRICULAR.....	1
2. Introdução.....	2
3. Apresentação da empresa.....	3
3.1. Missão	4
3.2. Visão	4
3.3. Valores.....	4
3.4. Marketing no Diário de Aveiro	4
3.5. Organigrama.....	5
3.6. Perfil do leitor.....	6
3.6.1. Vendas por dia da semana (média).....	6
3.6.2. Páginas por dia da semana.....	7
3.6.3. Distribuição das vendas do Diário de Aveiro no distrito	8
3.6.4. Distribuição das receitas do Diário de Aveiro	9
3.6.5. Assinantes	9
3.6.6. Distribuição aos assinantes	10
3.6.7. Perfil do leitor pela variável instrução	10
3.6.8. Perfil do leitor/repartição pela variável idade	11
3.6.9. Perfil do leitor/repartição pela variável classe social.....	11
3.6.10. Perfil do leitor/repartição pelo variável sexo.....	12
4. Enquadramento do estágio.....	13
4.1. Jornalismo em Portugal.....	13
4.2. Jornalismo e as novas tecnologias	14
5. Objectivos e atividades desenvolvidas.....	16
6. Divulgação da marca.....	18
6.1. Presença do jornal na Feira de Março	18
6.2. Avaliação da ação	19
7. Fidelização de clientes.....	21
7.1. Questionário aplicado	21
7.2. Análise de dados recolhidos.....	22

7.2.1.	Grau de satisfação relativamente ao jornal	29
7.2.2.	Análise dos resultados.....	35
7.2.3.	Avaliação da ação	35
7.3.	Ofertas de publicidade/negociação de preços.....	36
7.3.1.	Avaliação da ação	36
8.	Angariação de novos clientes.....	37
8.1.	Segmentação de mercado.....	37
8.2.	Relação com o cliente	38
8.3.	Angariação de assinaturas.....	40
8.4.	Reuniões comerciais.....	41
8.4.1.	Avaliação da ação	42
CAPÍTULO II – ACÇÃO PRINCIPAL DESENVOLVIDA.....		43
9.	Revisão de literatura.....	44
9.1.	Enquadramento.....	44
9.1.1.	Definição de redes sociais	44
9.1.2.	Facebook	46
9.1.3.	Gestão das redes sociais por parte dos utilizadores	46
9.1.4.	Gestão das redes sociais por parte das empresas	47
9.2.	Definição de marketing de relacionamento.....	48
9.2.1.	Objetivo do marketing de relacionamento	49
9.3.	Redes sociais e o marketing relacional	51
10.	Acção desenvolvida.....	52
10.1.	Rubricas	52
10.1.1.	Diário de Aveiro Running	52
10.1.2.	Caras da Noite	53
10.2.	Promoções/ Passatempos	54
10.3.	Questionário.....	55
10.3.1.	Principais objectivos.....	55
10.4.	Metodologia	56
10.4.1.	Desenvolvimento do plano de pesquisa	56
10.4.2.	População e Amostragem	57
10.5.	Recolha dos dados/ análise de dados	57
10.5.1.	Apresentação e análise dos resultados.....	64

10.6.	Avaliação da eficiência da utilização das redes sociais	65
11.	Conclusão da acção desenvolvida.....	66
12.	Conclusão.....	67
13.	Bibliografia.....	69
14.	Anexos.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABELAS E FIGURAS

Ilustração 1.....	5
Ilustração 2.....	18
Ilustração 3.....	19
Ilustração 4.....	49
Ilustração 5.....	49
Ilustração 6.....	52
Ilustração 7.....	53
Ilustração 8.....	54
Ilustração 9.....	54
Ilustração 10.....	55
Tabela 1.....	17
Tabela 2.....	67
Gráfico 1.....	6
Gráfico 2.....	7
Gráfico 3.....	8
Gráfico 4.....	9
Gráfico 5.....	9
Gráfico 6.....	10
Gráfico 7.....	10
Gráfico 8.....	11
Gráfico 9.....	11
Gráfico 10.....	12
Gráfico 11.....	22
Gráfico 12.....	23
Gráfico 13.....	23
Gráfico 14.....	24
Gráfico 15.....	24
Gráfico 16.....	25

Gráfico 17.....	25
Gráfico 18.....	26
Gráfico 19.....	26
Gráfico 20.....	27
Gráfico 21.....	27
Gráfico 22.....	28
Gráfico 23.....	28
Gráfico 24.1.....	29
Gráfico 24.2.....	29
Gráfico 24.3.....	30
Gráfico 24.4.....	30
Gráfico 25.....	31
Gráfico 25.1.....	31
Gráfico 26.....	32
Gráfico 26.1.....	32
Gráfico 27.....	32
Gráfico 28.....	33
Gráfico 29.....	34
Gráfico 30.....	53
Gráfico 31.....	57
Gráfico 32.....	58
Gráfico 33.....	58
Gráfico 34.....	58
Gráfico 35.....	59
Gráfico 36.....	59
Gráfico 37.....	60
Gráfico 38.....	60
Gráfico 39.....	61
Gráfico 39.1.....	61
Gráfico 39.2.....	62
Gráfico 39.3.....	62
Gráfico 39.4.....	63
Gráfico 39.5.....	63

Gráfico 40.....65

CAPÍTULO I - ESTÁGIO CURRICULAR

2. INTRODUÇÃO

No âmbito do mestrado em marketing, orientado pelo docente Carlos Picado, foi-me dado a escolha de optar pela realização de um estágio, projecto ou dissertação. Neste caso, optei pela realização de um estágio na empresa Diário de Aveiro.

O estágio teve a duração de 6 meses, estendendo-se desde o dia 7 de Outubro de 2013 até ao dia 9 de Maio de 2014. Com efeito, o objectivo do presente relatório é, essencialmente, o de apresentar os conhecimentos adquiridos durante esse período, decorrentes da realização de uma revisão bibliográfica e das necessidades colocadas pela empresa na área das redes sociais.

Para a organização e sustentação deste relatório decidi dividi-lo em 2 capítulos. No primeiro capítulo é feita uma apresentação sumária da empresa, juntamente com a apresentação das tarefas desenvolvidas durante o estágio.

O segundo capítulo descreve, detalhadamente, a realização da acção principal desenvolvida que envolveu a dinamização das redes sociais, usadas como forma de estratégia de relacionamento com o cliente.

Segue-se a apresentação do questionário e a descrição da metodologia utilizada para a realização do mesmo, seguida da análise de resultados.

Termino com as conclusões da principal acção desenvolvida e uma conclusão final do relatório.

3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA



O Diário de Aveiro é um jornal diário de referência do distrito de Aveiro que faz parte do Grupo Editorial Adriano Lucas. Este grupo edita, na zona centro, os jornais regionais Diário de Coimbra, Diário de Leiria e Diário de Viseu.

Como veículos publicitários, estes títulos apresentam vantagens indiscutíveis, não só devido à sua proximidade geográfica, mas também na relação preço/audiência específica da região.

Mantendo o slogan “Um Olhar Atento Sobre a Região”, o jornal diário cobre permanentemente as atividades do Beira-Mar, Campeonato Distrital Aveirense e o Basket.

O Diário de Aveiro, na sua rubrica semanal, também faz a cobertura do Aveiro Night Runners com a rubrica semanal “Diário de Aveiro Running”.

Em termos culturais patrocina a Feira do Livro de Aveiro e a Feira de Março.

Na sua rubrica semanal “Caras da Noite” acompanha o ambiente das noites aveirenses, passadas em bares ou discotecas, apoiando também vários grupos de teatro da região, tendo várias parcerias com empresas, como por exemplo a Associação Académica da Universidade de Aveiro.

Os suplementos mais conhecidos são Suplemento “Saúde” e o Suplemento “Economia”, sendo as revistas com mais visibilidade a “PME’s Líder” e as “1500 Maiores Empresas” do distrito de Aveiro.

3.1. Missão

“Contribuir para uma população aveirense mais e melhor informada sobre os assuntos ocorridos na região. Estar no local exacto à hora certa, marcando a diferença dos restantes media, fornecendo para tal, a informação de uma forma correcta e isenta, com profissionais formados e motivados para satisfazer a curiosidade dos leitores”.

Esta é a missão que foi criada para o Diário de Aveiro, no entanto ela não é forte nem é transmitida internamente, nem a sua presença é assegurada em locais estratégicos, como a página da internet.

3.2. Visão

A visão do Diário de Aveiro é a seguinte: “Ser cada vez melhor e ver o futuro com olhos de líder.”

3.3. Valores

- Informar com isenção
- Contribuir para cidadãos mais e melhor informados
- Garantir a felicidade nos colaboradores
- Satisfação dos clientes

3.4. Marketing no Diário de Aveiro

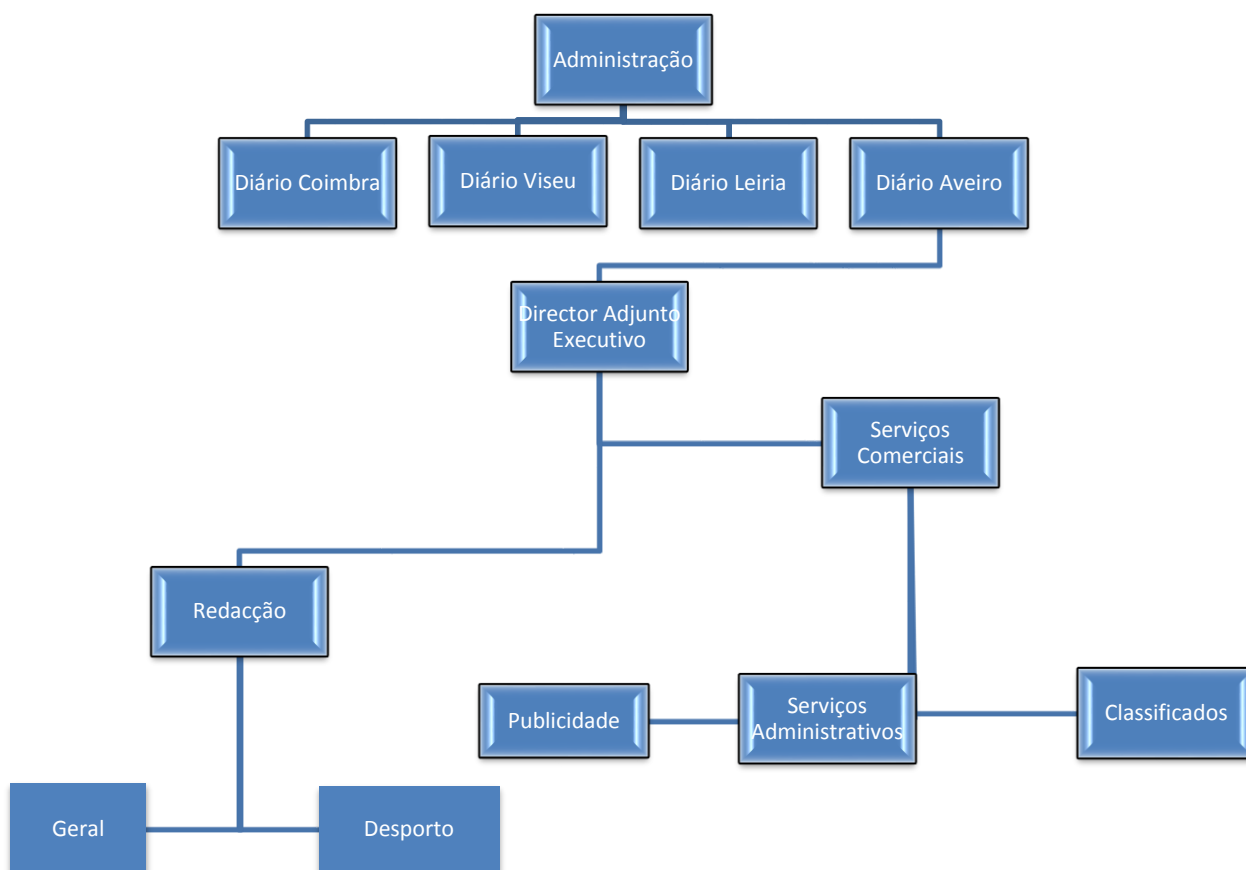
O departamento de marketing do Diário de Aveiro está em desenvolvimento e é responsável por acordos e permutas que se estabelecem com outras entidades.

A publicidade e a comunicação do jornal centram-se nesta área, onde só há uma pessoa a desenvolver funções.

A presença em feiras e exposições é assegurada e idealizada por este departamento, bem como toda a imagem.

3.5. Organigrama

Ilustração 1 – Organigrama da empresa



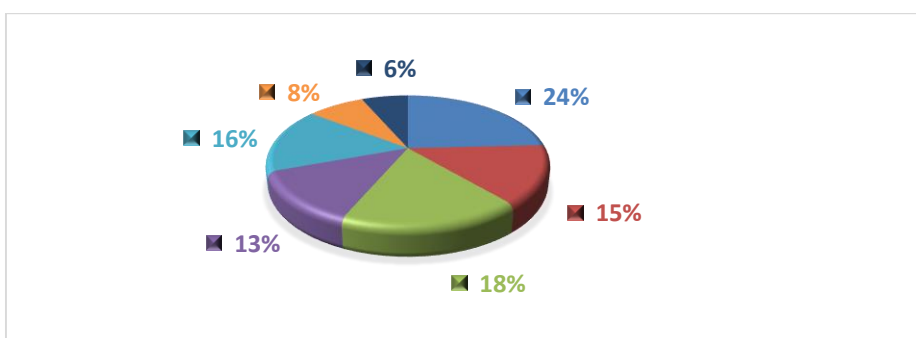
Fonte: Elaboração própria

3.6. Perfil do leitor

- Assinantes – 2200 (não segmentados e sem perfil) **(dados de 2008)**
- Média diária de exemplares – 5.028 **(dados de 2008)**
- Difusão média diária – 43.909 leitores **(dados de 2008)**

3.6.1. Vendas por dia da semana (média)

Gráfico 1 – Distribuição das vendas por dias da semana



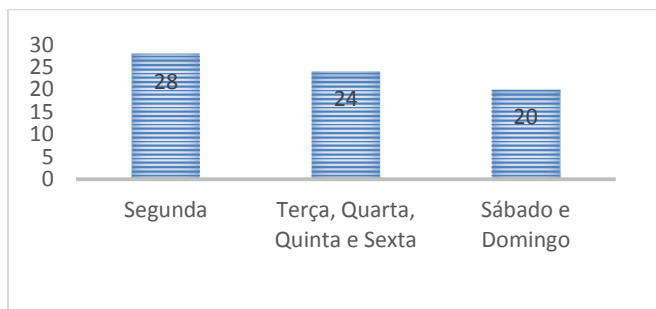
Fonte: Elaboração própria

Segunda-feira é o dia da semana em que o jornal é mais vendido. As páginas de desporto aumentam para 5 a 6 páginas (em edição normal), há mais informação e temas variados. É o balanço do Fim-de-Semana desportivo regional, que pode ser passado em revista nas páginas das classificações regionais e nacionais que dizem respeito a mais de 150 jogos – só no âmbito do distrito – e, respectivamente, o envolvimento de mais de 3000 pessoas (número relativos a uma equipa de futebol, técnicos e dirigentes, a que ainda se pode acrescentar o público adepto, sócios e familiares) que procuram no Diário de Aveiro uma informação que poucos oferecem tão completa (os semanários regionais apenas o disponibilizam durante a semana, conforme o dia em que sai a edição). Os relatos de futebol, basquetebol e outras modalidades com as equipas aveirenses, que acontecem durante Sábado e Domingo, também são bastante procuradas pela cobertura que o Diário de Aveiro lhes oferece.

Os dias de Terça e Quinta-feira assumem uma percentagem muito idêntica (15% e 13%, respectivamente), enquanto Quarta-feira (18%) e Sexta (16%) registam valores mais altos. O Sábado e o Domingo são os dias que registam menor valor em termos de audiência com 8% e 6% do total de vendas durante uma semana. Ao fim-de-semana os jornais nacionais, principalmente, oferecem um pacote mais elaborado, com mais conteúdos (revistas que dão importância aos tempos livres, à distração, ao divertimento, ao lazer, e, consequentemente, quando as pessoas tem mais tempo para ler).

3.6.2. Páginas por dia da semana

Gráfico 2 – Número de páginas distribuídas pelos dias da semana

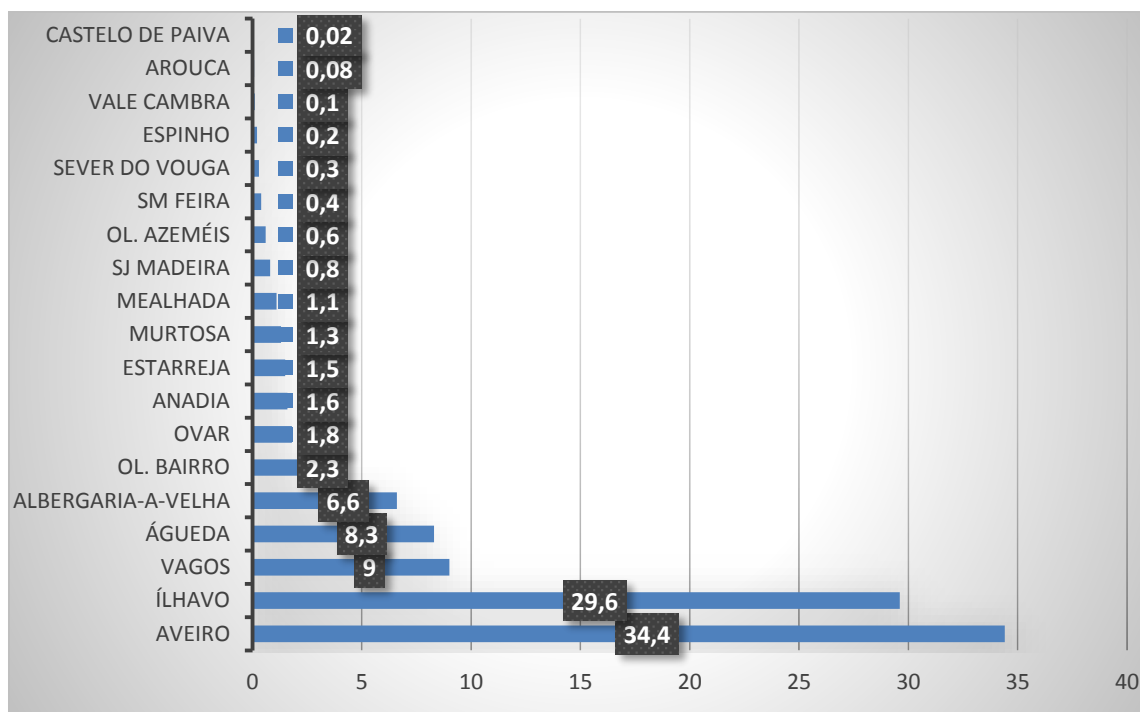


Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 2, é perceptível que a Segunda-feira é o dia em que a edição assume um formato maior, com mais páginas. Ao fim-de-semana acontece o contrário e o Diário de Aveiro oferece 20 páginas.

3.6.3. Distribuição das vendas do Diário de Aveiro no distrito

Gráfico 3 – Percentagem das vendas do Diário de Aveiro por concelho



Fonte: Elaboração própria

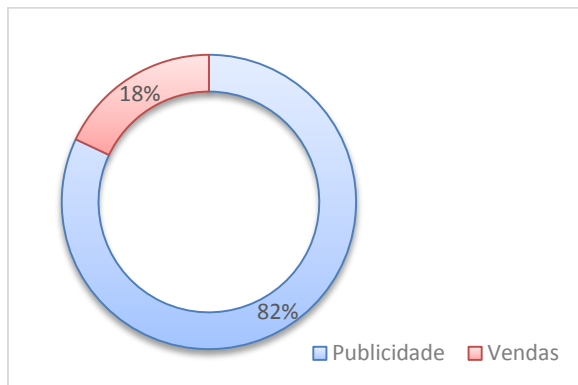
A distribuição não chega aos concelhos de Arouca, Castelo de Paiva, Espinho, Vale de Cambra e Sever do Vouga. Segundo o chefe da equipa de distribuidores, já foram feitas tentativas de levar o jornal a estes concelhos, mas as vendas não justificam os custos, pelo que a melhor maneira de implementar e fazer lá chegar o jornal será por assinatura, sendo a distribuição assegurada pelos correios.

Aveiro (34,4%) e Ílhavo (29,6%) destacam-se dos demais concelhos, atingindo cerca de 65% das vendas. Vagos (9%), Águeda (8,3%) e Albergaria (6,6%) podem ser considerados também concelhos-alvo do Diário de Aveiro. Oliveira do Bairro (2,3%), Ovar (1,8%), Anadia (1,6%), Estarreja (1,5%), Murtosa (1,3%) e Mealhada (1,1%) são concelhos com percentagens de vendas aproximadas.

Pode-se constatar que, quanto mais próximo do Norte do distrito de Aveiro e das zonas limítrofes, as vendas descem, a informação desses concelhos não têm tanta intensidade e a distribuição deixa de fazer sentir. São casos como Oliveira de Azeméis, Santa Maria da Feira, Sever do Vouga, Espinho, Vale de Cambra, Arouca e Castelo de Paiva.

3.6.4. Distribuição das receitas do Diário de Aveiro

Gráfico 4 - Percentagem da distribuição das receitas do Diário de Aveiro

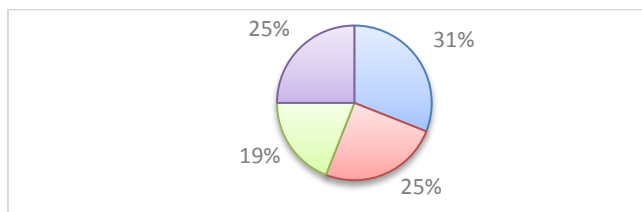


Fonte: Elaboração própria

A publicidade é a maior fonte de receita no Diário de Aveiro. Para se chegar a um incremento de publicidade é necessário investir na maneira como se faz, transmite e se proporciona a informação aos leitores. As vendas incluem os assinantes e representam uma parte do que é lido, já que a difusão do jornal é muito superior às vendas porque é um jornal que se lê muito em cafés, pastelarias, restaurantes, clínicas, consultórios e outros serviços sujeitos a espera.

3.6.5. Assinantes

Gráfico 5 – Distribuição geográfica dos assinantes do Diário de Aveiro

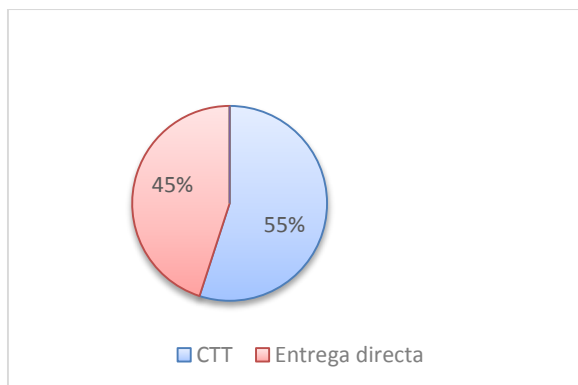


Fonte: Elaboração própria

Os assinantes concentram-se principalmente no concelho e periferia de Aveiro (75%) mais precisamente, em Ílhavo e Gafanha da Nazaré, os restantes 25% estão distribuídos pelo distrito.

3.6.6. Distribuição aos assinantes

Gráfico 6 – Canais de distribuição e a sua percentagem aos assinantes do Diário de Aveiro



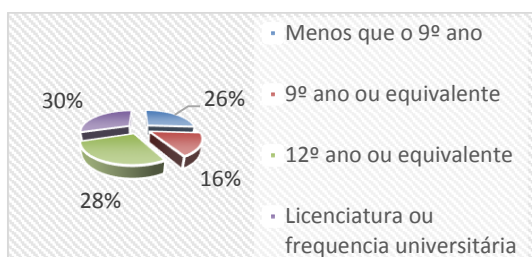
Fonte: Elaboração própria

A entrega directa só é feita em algumas partes do concelho de Aveiro, Ílhavo e Gafanha Nazaré, onde há cerca de 75% dos assinantes. Essa é a razão pela qual a entrega directa aos assinantes assume tanta importância.

A distribuição aos assinantes é feita, na maioria, através dos CTT. A entrega directa é realizada apenas nos locais mais próximos ao concelho de Aveiro e dentro da própria cidade.

3.6.7. Perfil do leitor pela variável instrução

Gráfico 7 – Perfil do leitor pela variável instrução



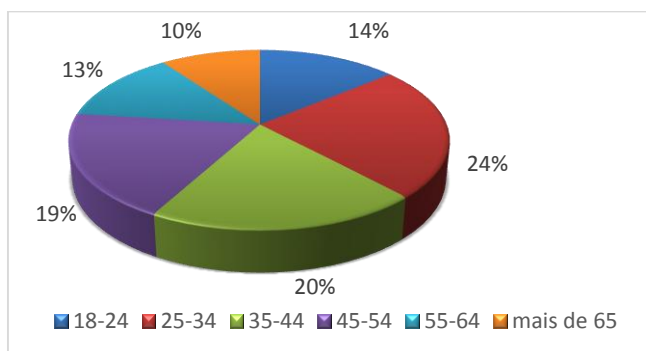
Fonte: Elaboração própria

O perfil do leitor do Diário de Aveiro é, em grande parte, constituído por leitores com licenciatura ou frequência universitária (30%). No entanto, leitores com o 12º ano ou equivalente

e leitores com menos do que o 9º ano estão muito aproximados entre si. Conclui-se, portanto, que ao nível da variável instrução o público-alvo do Diário de Aveiro é bastante abrangente.

3.6.8. Perfil do leitor/repartição pela variável idade

Gráfico 8 – Perfil do leitor pela variável idade

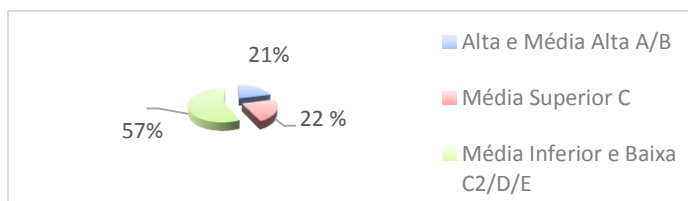


Fonte: Elaboração própria

Quanto à repartição pela variável idade, o Diário de Aveiro dirige-se, principalmente a leitores com idades compreendidas entre os 25 e 54 anos (63%). As classes 18-24, 55-64 e mais de 65, são mais baixas mas não deixam de ser significativas. De realçar a classe 25-34, como o segmento de idade mais importante.

3.6.9. Perfil do leitor/repartição pela variável classe social

Gráfico 9 – Perfil do leitor na repartição pela variável classe social

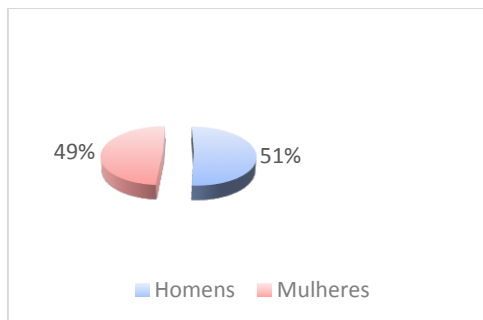


Fonte: Elaboração própria

A Classe Média Inferior e Baixa C2/D/E é a que mais lê o Diário de Aveiro (57%). Os restantes 43% são leitores da Classe Média Superior C e Alta e Média Alta A/B.

3.6.10. Perfil do leitor/repartição pelo variável sexo

Gráfico 10 – Perfil do leitor na repartição pela variável sexo



Fonte: Elaboração própria

A distribuição de leitores do Diário de Aveiro pela variável sexo é idêntica. Os homens registam mais 2% em relação à percentagem de mulheres.

4. ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO

4.1. Jornalismo em Portugal

“O objectivo de uma empresa jornalística, de dimensão comercial, consiste em criar riqueza traduzível em benefícios, mais-valias etc. Para que esse objectivo seja alcançado, é necessário que o saldo entre valor produzido e valor consumido seja positivo. Isto é, que a relação entre receitas marginais e custos marginais seja superior à unidade. Dito de outro modo, a fim de maximizar os seus benefícios, a empresa de comunicação de massas analisa constantemente as suas receitas marginais: o benefício é máximo quando as receitas marginais são iguais aos custos marginais e consequentemente, quando um aumento de produção deixa de ser vantajoso já que o suplemento de receitas, assim obtido, passa a ser superior ao correspondente suplemento de custos.” José Rebelo (2000; 33 e 34).

“A situação actual do jornalismo e dos jornalistas no nosso país é motivo de justificadas preocupações, na sequência de uma evolução que se prolonga e que se vem a agravar desde há vários anos e cujo desenlace não é possível prever. As transformações operadas nos últimos anos nos media e no jornalismo têm como eixo central o factor económico. Outros factores, nomeadamente a evolução tecnológica, assumem um importante papel mas a renovada e reforçada influência dos interesses económicos cria os contextos e indicia as causas que permitem compreender as transformações em marcha.”¹

¹ informação retirada do site: http://resistir.info/portugal/fcorreia_jornalismo.html consultado no dia 24 de Outubro ao 12:00

4.2. Jornalismo e as novas tecnologias

O jornalismo hoje em dia é fortemente influenciado pelas novas tecnologias, pois estas trouxeram inegáveis vantagens ao exercício da profissão (e à própria indústria dos media), proporcionando mais rapidez e qualidade numa série de operações ao nível da imprensa, da rádio e da televisão, mas trouxe igualmente perigosas armadilhas. Por exemplo, as possibilidades do relacionamento directo, conjugadas com as imposições da concorrência e a ânsia de “chegar primeiro” e de “não falhar”, conduziram ao seu abuso na televisão, incapacitando o jornalista de exercer plenamente a função de mediador entre o acontecimento e o público.

O recurso à Internet como fonte de informação revelou-se um instrumento de extraordinário valor para o trabalho nas salas de redacção e o contacto destas com as fontes, ao mesmo tempo que o jornalismo online rasgou novas e insuspeitadas possibilidades para o acesso do público à informação. Assim impõe-se a necessidade de encontrar formas de conciliação entre as potencialidades das novas tecnologias e a manutenção de princípios básicos da profissão.²

Com o “poder” das redes sociais, algumas empresas começaram vê-las como aliadas aos seus negócios, principalmente em ações de publicidade e relacionamento. Para isso, algumas empresas recorrem ao chamado “Social Media” que se caracteriza por um profissional que monitora a presença da empresa nesses sites. Ele avalia o que é dito sobre a marca e o seu produto, podendo, assim, traçar estratégias para melhorar a imagem da empresa e o aprimoramento da qualidade dos serviços. Esse profissional também se relaciona com os clientes nas redes sociais, uma comunicação praticamente sem barreiras entre o consumidor e a empresa.

No caso do jornalismo, as redes sociais interferem, inclusive, nos critérios do que é notícia. “Hoje a notícia chega primeiro nas redes sociais, muitas vezes algo que não seria uma notícia acaba por se tornar (notícia) pela sua força de publicidade”, de acordo com o professor da Ecommerce School e diretor executivo da empresa Trianons, Juliano Kimura.³

² informação retirada do site: http://resistir.info/portugal/fcorreia_jornalismo.html consultado no dia 24 de Outubro às 14:00

³ informação retirada do site: <http://www.metodista.br/unesco/jbcc/editorias/mercado/redes-sociais-mudam-rotina-de-profissionais-da-comunicacao> consultado no dia 24 de Outubro às 14:30

De acordo com Rodrigues (2010: 3) “O número de utilizadores de redes como o Twitter e o Facebook permite equacionar questões fundamentais no jornalismo como o relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdos, a fidelização dos leitores e a velocidade informativa.”

No caso particular do facebook “a utilização do Facebook pelos media é um dado adquirido, nomeadamente como agregador de notícias, como plataforma de difusão de informação e até como uma forma de captar leitores.” Rodrigues (2010: 10).

Assim podemos concluir que estes meios de comunicação digital “além de trazerem a possibilidade de interagir com conteúdos dinâmicos, expandiram os canais de atendimento ao consumidor, estreitando a relação e segmentando a mensagem certa para cada tipo de público-alvo”, de acordo com o coordenador de media online da agência WE, Caio Pretel.³

³ informação retirada do site: <http://www.metodista.br/unesco/jbcc/editorias/mercado/redes-sociais-mudam-rotina-de-profissionais-da-comunicacao> consultado no dia 24 de Outubro às 14:30

5. OBJECTIVOS E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Neste ponto, irei especificar os principais objectivos definidos para este estágio, fazendo paralelamente uma descrição das actividades desenvolvidas no decorrer do mesmo para que estes fossem atingidos.

Para cada uma dessas actividades irei descrever pormenorizadamente a acção que foi desenvolvida, nomeadamente, a duração e os passos aos quais obedeceu ao ser realizada.

- **Divulgação da marca**
 - Presença do jornal na Feira de Março

- **Fidelização de clientes**
 - Questionário sobre satisfação
 - Ofertas de publicidade/negociação de preços

- **Angariação de novos clientes**
 - Segmentação de mercado
 - Relação com o cliente
 - Angariação de assinaturas
 - Reuniões comerciais

Aquando da realização deste estágio apercebi-me de que o Diário de Aveiro não possui um departamento exclusivo para a atividade de marketing, estando este dependente do departamento comercial.

Assim, procedeu-se à seleção das atividades desenvolvidas mais marcantes e relevantes para a área do marketing que seguidamente serão listadas, após calendarização das ações dinamizadas.

Tabela 1 – Cronograma de ações desenvolvidas

	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai
Presença do jornal na Feira de Março						X	X	
Questionário jornal		X	X					
Oferta de publicidade/negociação de preços			X	X	X	X	X	X
Segmentação de mercado	X	X	X					
Relação com o cliente	X	X	X	X	X	X	X	X
Angariação de assinaturas			X	X	X	X	X	X
Reuniões comerciais			X	X	X	X	X	X

Fonte: Elaboração própria

6. DIVULGAÇÃO DA MARCA

6.1. Presença do jornal na Feira de Março

Uma das atividades mais importantes desenvolvidas no âmbito deste estágio foi a participação do Diário de Aveiro na Feira de Março, uma feira anual que acontece nos meses de Março e Abril no Parque de Feiras e Exposições na cidade de Aveiro.

Ilustração 2 – Logotipo Feira de Março



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Aveiro-Expo-Parque-de-Exposi%C3%A7%C3%B5es/211947202177614>

A presença do Diário de Aveiro na Feira de Março foi importante para a divulgação da marca, pois nesta feira há uma grande visibilidade e oportunidade para as empresas se darem a conhecer no mercado aveirense.

As principais razões para participar como expositor neste tipo de feiras são:

- Divulgar o jornal tanto a assinantes como a possíveis assinantes que visitem ou participem na feira.
- Ter o stand a funcionar como um ponto de encontro fixo e seguro, onde se possam encontrar clientes e fornecedores, para discutirem novas oportunidades de negócio.
- Dar a conhecer a empresa e os seus artigos a novos potenciais clientes, por exemplo na via publicitária, que marquem a sua presença na feira.
- Estar onde a concorrência está. Caso a empresa não esteja presente, pode passar um sinal de fragilidade aos seus concorrentes.

Em parceria com a empresa “Models Factory” fez-se a divulgação do jornal no decorrer de toda a feira, contribuindo para a promoção do produto e divulgação da marca Diário de Aveiro.

Ilustração 3 – Feira de Março



Fonte: Diário de Aveiro

A Feira de Março foi também uma boa oportunidade de negócio visto que o Diário de Aveiro lançou o especial “Feira de Março” no qual se fez a venda de publicidade dos stands presentes na feira.

Esta acção teve a duração de 2 meses, sendo que a distribuição do jornal e a responsabilidade da acção estiveram a cargo do estagiário.

6.2. Avaliação da acção

O conceito de stand aberto e focalizado no produto penso ser correto, no entanto, poder-se-ia melhorar o espaço do stand, torná-lo mais dinâmico e alegre, com adoção de outras cores e alargamento do espaço apelando à entrada do visitante que vai passando pelo corredor, potenciando ainda mais a sua boa localização.

Penso ser também extremamente necessário idealizar uma nova disposição das luzes do stand, de maneira a iluminar de forma equilibrada os artigos.

Existiram algumas falhas, visto que como o jornal foi oferecido gratuitamente, não houve um trabalho por parte dos comerciais em tentar adquirir informações de possíveis interessados para angariação de assinaturas. Os preparativos para a feira foram-se atrasando, prolongando-se até à véspera da inauguração da Feira de Março.

Não houve um controlo por parte dos comerciais presentes na feira no sentido de contabilizar o número de unidades que foram distribuídas, nem a quantas o público teve acesso por sua livre iniciativa.

Em relação à venda de publicidade, penso que deveria ter sido feita uma melhor gestão entre o departamento comercial e a redacção, uma vez que houve anúncios que precisaram de ser retificados, porque não continham a mensagem correta, ou houve demora na recolha do anúncio o que levou a uma sobrecarga de trabalho na redacção.

Por outro lado, o feedback de alguns clientes atuais e visitantes (numa perspetiva e análise não académicas) foi bastante positivo, uma vez que realçaram a qualidade do anúncio publicado, bem como o impacto que a imagem do jornal apresentou na feira.

Avaliando a minha prestação na atividade, penso ter-me empenhado para corresponder aos objetivos que nos propusemos cumprir. Assumi a responsabilidade da preparação das acções desenvolvidas neste certame, desde o início até ao final. Penso que este foi um meio indiscutível para aumentar a visibilidade da empresa e do seu produto. Foi ainda uma boa experiência a nível comercial, pois proporcionou um alargamento da rede de contactos a nível regional com impacto em termos financeiros.

Ao mesmo tempo, abriu-se ainda, à própria empresa Diário de Aveiro, uma oportunidade para se organizar nas várias vertentes que a área do Marketing pode oferecer, desde a comunicação, até a acções de marketing relacional, culminando com a afirmação da marca e da sua oferta no mercado.

Assim, considero acertada uma decisão que passe pela continuidade da empresa nas próximas edições da Feira de Março.

7. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

De forma a construir uma forte ligação de fidelidade com o cliente, uma empresa pode praticar 5 níveis diferentes de marketing. Neste caso, apliquei marketing proactivo, o “vendedor entra em contacto com o cliente de tempos em tempos para falar sobre modos mais eficientes de usar o produto ou produtos novos” (Kotler e Keller, 2007: 155).

“A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para ter clientes está em satisfazê-los” (Kotler & Keller 2007: 144), por isso, a medição da satisfação dos clientes foi feita com recurso à elaboração e aplicação de um questionário que teve como principal objetivo obter uma avaliação por parte do cliente sobre aspetos em geral a melhorar no jornal, nomeadamente os serviços prestados pela empresa.

7.1. Questionário aplicado

Este questionário foi elaborado com o principal objetivo de obter feedback sobre o grau de satisfação relativamente aos produtos e serviços que o Diário de Aveiro oferece aos seus assinantes.

Para a realização deste estudo e aplicação do questionário teve que se definir “o plano de amostragem que consiste na unidade de amostragem, na qual o pesquisador de marketing deve definir a população-alvo” (Kotler & Keller, 2007: 107).

Depois de definido o tipo de amostragem, definiu-se o tamanho da amostra, pois “amostras grandes oferecem resultados mais confiáveis do que amostras pequenas.” (Kotler & Keller, 2007: 108).

Este instrumento de pesquisa, aplicado através de amostragem por conveniência, chegou ao público-alvo através de carta, enviada aos 2500 assinantes, durante um período de quatro meses. Dessa população alvo (os 2.500 assinantes do Diário de Aveiro), a nossa amostra foi de 190 assinantes, visto que foram os que responderam ao questionário.

O questionário em questão teve de “obedecer a algumas regras básicas onde possuía uma lógica interna na representação exata dos objetivos e na estrutura de aplicação, tabulação e interpretação.” António & Adriana (2010: 10), como podemos ver no documento que foi entregue aos assinantes⁴.

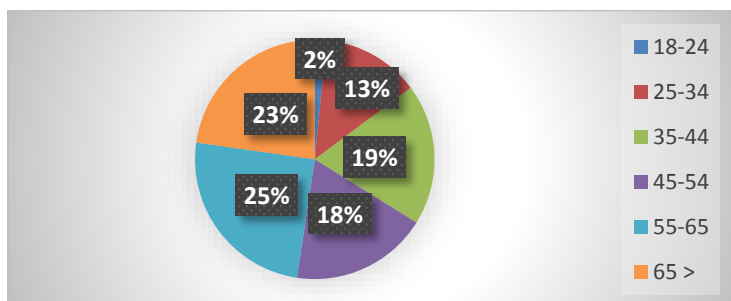
Aquando da elaboração do questionário foram aplicadas escalas que nos permitem ter um noção mais concreta do que o cliente pensa sobre o estudo em questão. Neste caso, recorreu-se a uma escala indireta mais propriamente a de Likert que “consiste numa série de afirmações, em que o inquirido demonstra o seu grau de concordância ou discordância em relação a cada afirmação escolhendo um termo que mostra sua atitude em relação ao objeto” Malhotra (2001 como citado em Pesquisa de Mercado: 6; 7).

7.2. Análise de dados recolhidos

Depois de recolhidos os dados, foi feita a respetiva análise através de tabulação que “consiste em dispor os dados em tabelas, para maior facilidade de representação e verificação das relações entre eles.” António & Adriana (2010: 10) como podemos verificar na elaboração dos gráficos abaixo.

Começou-se pela caracterização do perfil sócio-demográfico da amostra.

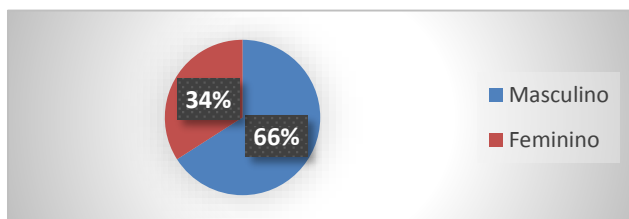
Gráfico 11 - Idade



Fonte: Elaboração própria

Através da análise do gráfico 11, podemos verificar que a maior parte dos assinantes tem idades compreendidas entre os 55 e os 65 e mais de 65 anos.

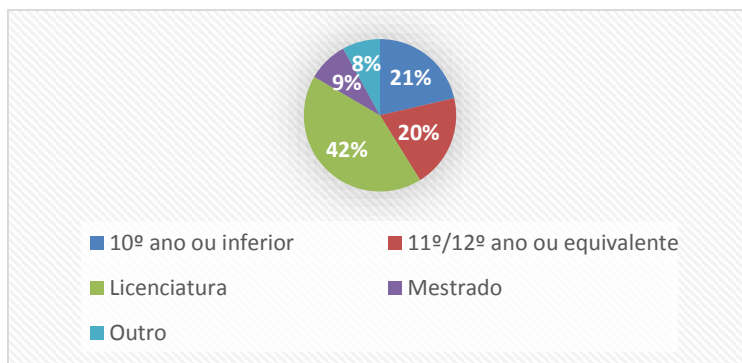
Gráfico 12 - Sexo



Fonte: Elaboração própria

Cerca de 66% dos assinantes do jornal são do sexo masculino.

Gráfico 13 – Habilitações Literárias

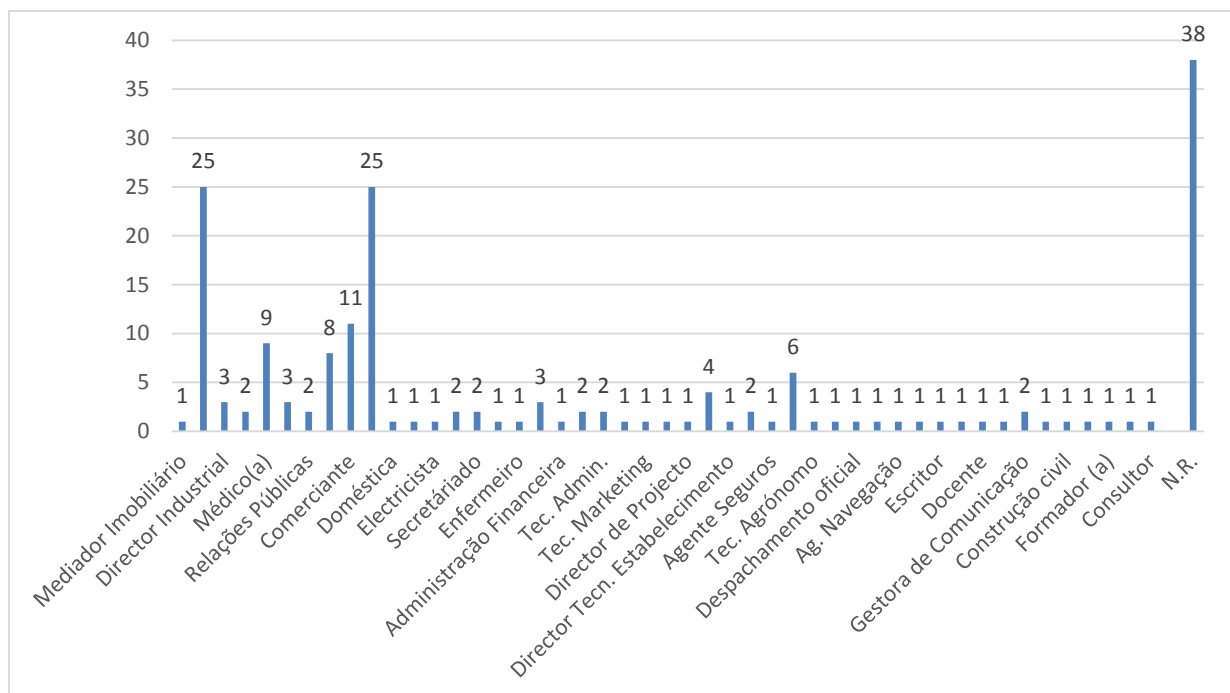


Fonte: Elaboração própria

Após a análise do gráfico 13, verificamos que cerca de 42% dos inquiridos possuem o grau literário de licenciatura, 21% 10º ano ou inferior e 20% 11/12º ano ou equivalente.

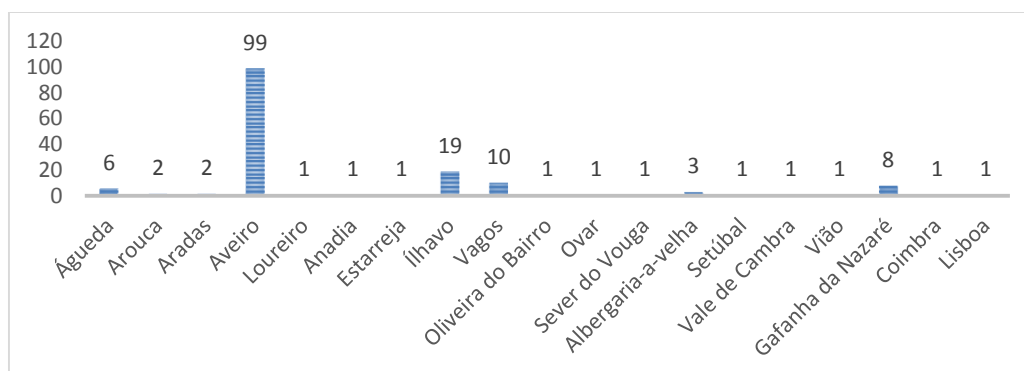
⁴ ver questionário em anexo

Gráfico 14 – Ocupação profissional



Dos 190 inquiridos “reformado” é a ocupação profissional mais referida, havendo grande equilíbrio entre administrativo e comerciante.

Gráfico 15 – Localidade

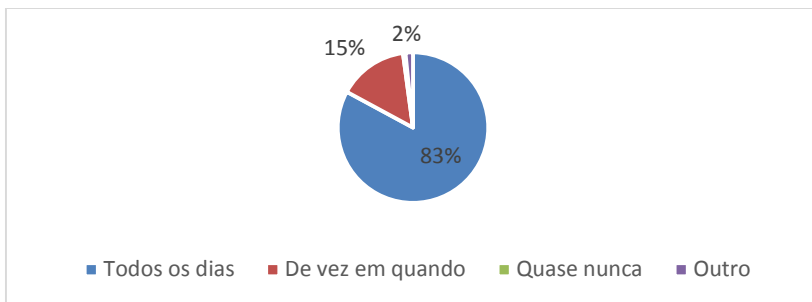


Fonte: Elaboração própria

Através da análise do gráfico 15 vemos que a maior parte dos inquiridos refere Aveiro como a localidade de residência, seguida por Ílhavo, Vagos e Gafanha da Nazaré.

Após a recolha e análise destes dados, que podem ajudar a definir o perfil do assinante deste periódico, passa-se à apresentação dos dados recolhidos e analisados sobre o produto/serviço.

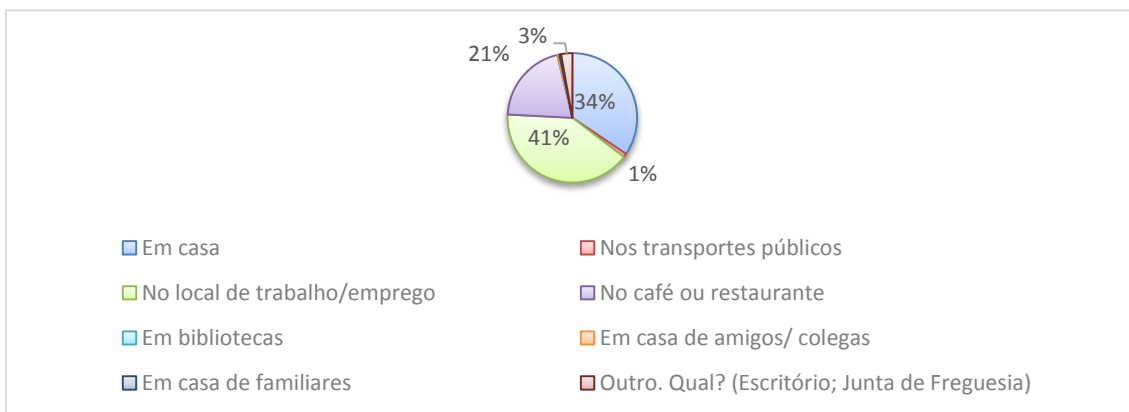
Gráfico 16 – Costuma ler o nosso jornal com que frequência?



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 16, 83% dos inquiridos referem que têm por hábito ler o jornal todos os dias.

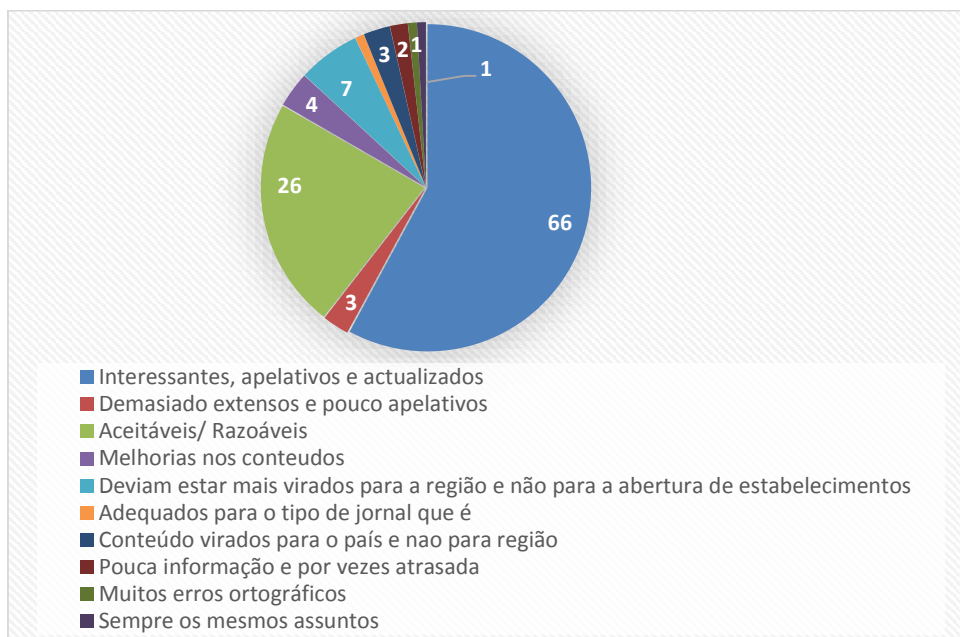
Gráfico 17 – Onde costuma ler o jornal?



Fonte: Elaboração própria

Após a análise do gráfico 17, podemos verificar que maior parte dos inquiridos costuma ler o jornal em casa e no local de trabalho/emprego.

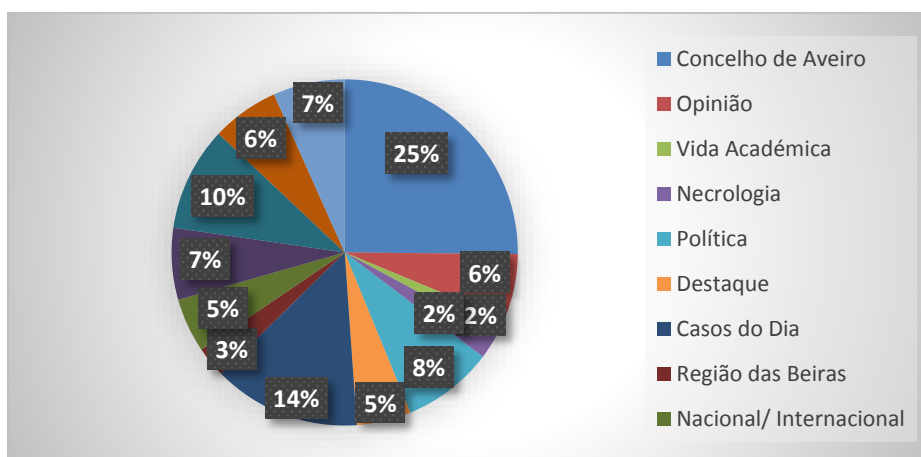
Gráfico 18 – O que pensa sobre os conteúdos que publicamos no nosso jornal?



Fonte: Elaboração própria

Consoante a análise do gráfico 18, verificamos que a maior parte dos inquiridos considera os conteúdos interessantes, apelativos e atualizados. Outra parte e em grande número (26 inquiridos) considera-os aceitáveis/razoáveis.

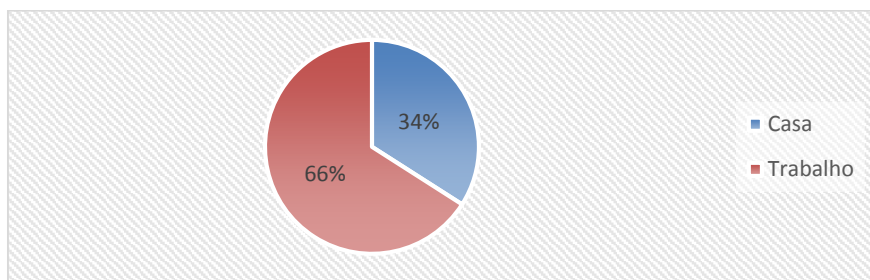
Gráfico 19 – Quais pensa serem as áreas de mais interesse



Fonte: Elaboração própria

Concelho de Aveiro e *Casos do Dia* foram eleitas as duas áreas de maior interesse por parte dos leitores.

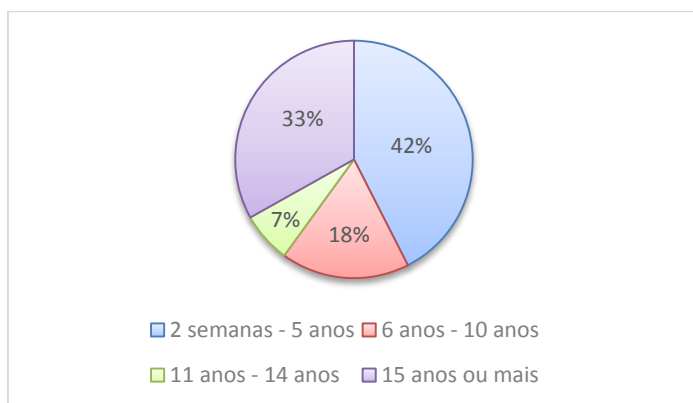
Gráfico 20 – Onde recebe o seu jornal?



Fonte: Elaboração própria

Através da análise do gráfico, 20, 66% dos assinantes refere que recebe o jornal no trabalho e apenas 34% em casa.

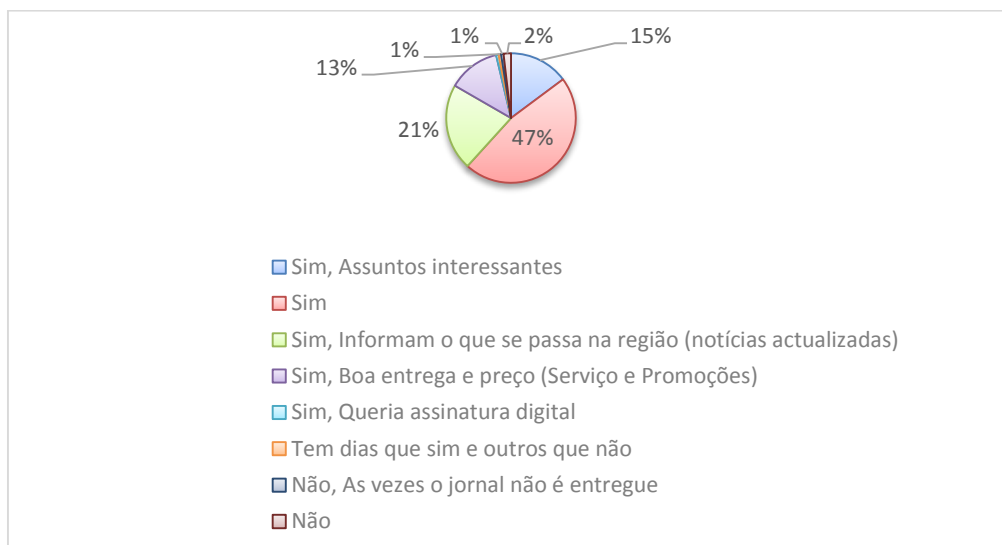
Gráfico 21 – Há quanto tempo é assinante do Diário de Aveiro?



Fonte: Elaboração própria

Através da análise do gráfico 21 podemos verificar que 42% dos assinantes tem a assinatura desde há 2 semanas a 5 anos e 33% há 15 anos ou mais.

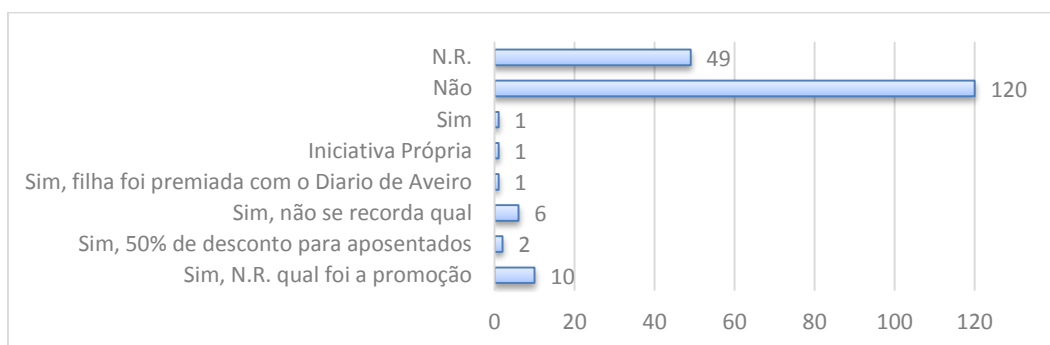
Gráfico 22 – Está satisfeito com a assinatura? Porquê?



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 22 mostra que a maior parte dos assinantes se encontra satisfeito com a assinatura, sendo que 47% refere que se encontra satisfeito com a assinatura visto que o jornal informa do que se passa na região, com notícias actualizadas.

Gráfico 23 – A sua adesão foi realizada através de alguma promoção?



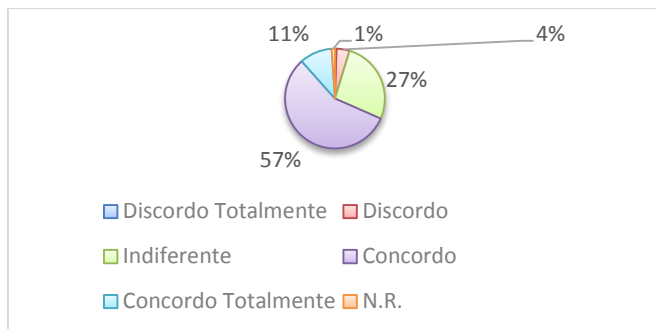
Fonte: Elaboração própria

Segundo os dados do gráfico 23, podemos verificar que cerca de 120 dos 190 inquiridos afirma que a adesão ao jornal não foi feita com recurso a nenhuma promoção.

7.2.1. Grau de satisfação relativamente ao jornal

Os inquiridos podiam seleccionar mais do que uma resposta.

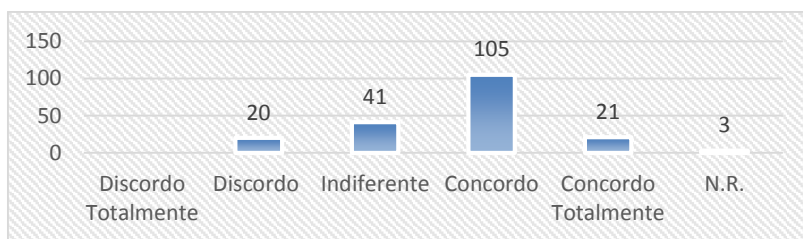
Gráfico 24.1 – Gosto da apresentação (Cores, Título, Letras)



Fonte: Elaboração própria

Em relação a aspetos tangíveis do jornal, a maior parte dos inquiridos refere que concorda com a afirmação “Gosto da apresentação do jornal”. Por outro lado, grande parte (27%), seleccionou a opção “indiferente”.

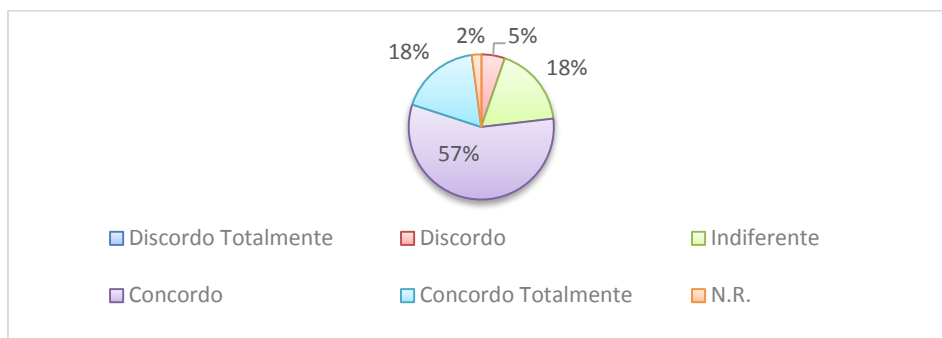
Gráfico 24.2 – O Diário de Aveiro tem qualidade informativa



Fonte: Elaboração própria

Com base no gráfico 24.2 vemos que cerca de 105 dos 190 assinantes concordam com a afirmação “O Diário de Aveiro tem qualidade informativa”.

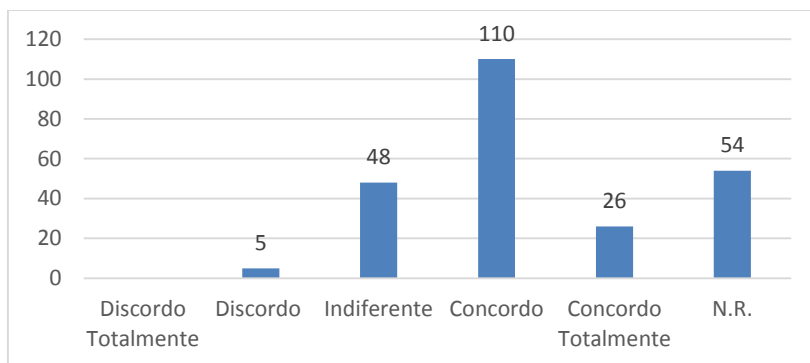
Gráfico 24.3 – As páginas estão bem organizadas



Fonte: Elaboração própria

“As páginas estão bem organizadas”, de acordo com o gráfico 24.3 vemos que mais de metade dos assinantes concorda com a afirmação.

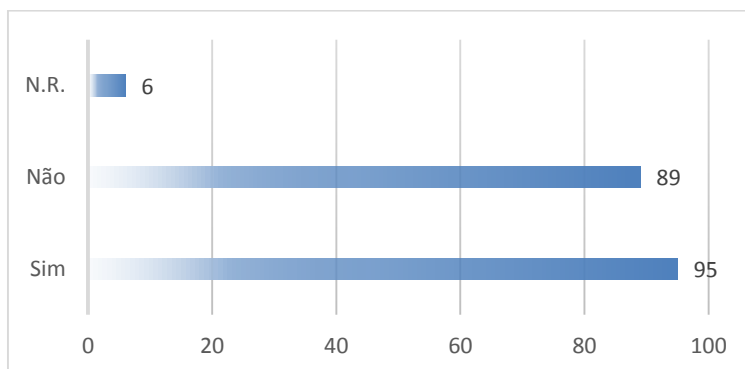
Gráfico 24.4 – As notícias disponibilizadas no jornal são interessantes



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à afirmação “As notícias disponibilizadas no jornal são interessantes”, uma parte dos inquiridos (54) optou por não responder.

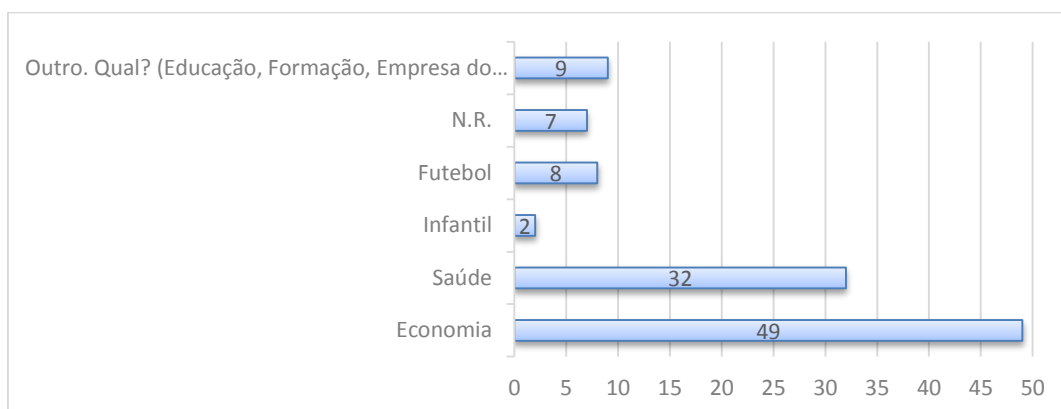
Gráfico 25 – Lembra-se de algum suplemento que tenha gostado em particular?



Fonte: Elaboração própria

Após a análise do gráfico 25, há um ligeiro número de inquiridos que se lembra de um suplemento em particular de que tenha gostado.

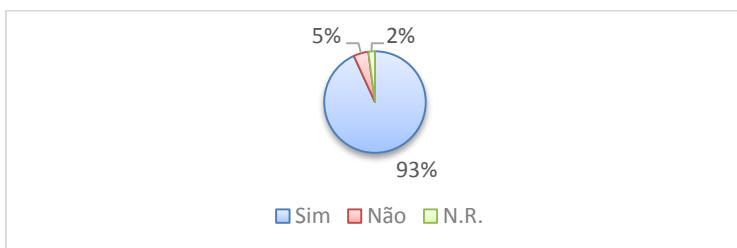
Gráfico 25.1 – Se respondeu "Sim", selecione uma das opções abaixo



Fonte: Elaboração própria

Os suplementos *Economia* e *Saúde* são os que a maior parte dos inquiridos refere que se lembram e de que gostaram em particular, segundo o gráfico 25.1

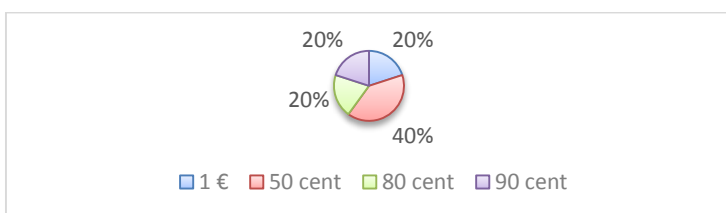
Gráfico 26 – Acha que o preço do Diário de Aveiro está adequado?



Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos inquiridos considera que o preço do jornal está adequado.

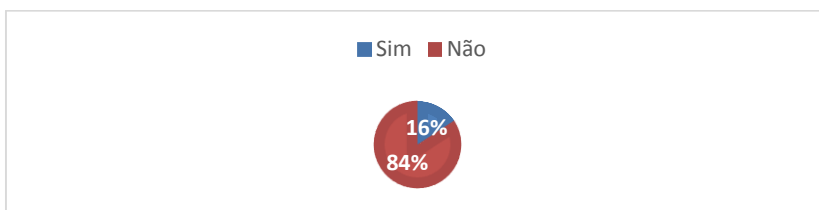
Gráfico 26.1 – Se respondeu "Não", qual é o preço que acha que seria adequado?



Fonte: Elaboração própria

Em continuidade ao gráfico 26, através da análise do gráfico 26.1, é perceptível que se se pudesse sugerir um preço ainda mais adequado, a maior parte dos inquiridos refere que 50 centimos seria o valor de aquisição ideal.

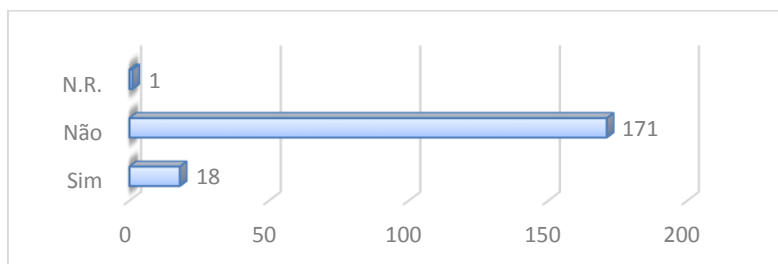
Gráfico 27 – Costuma visitar a página do Diário de Aveiro na Internet?



Fonte: Elaboração própria

Segundo os dados do gráfico 27, 84% dos inquiridos refere que não costuma visitar a página do Diário de Aveiro na internet.

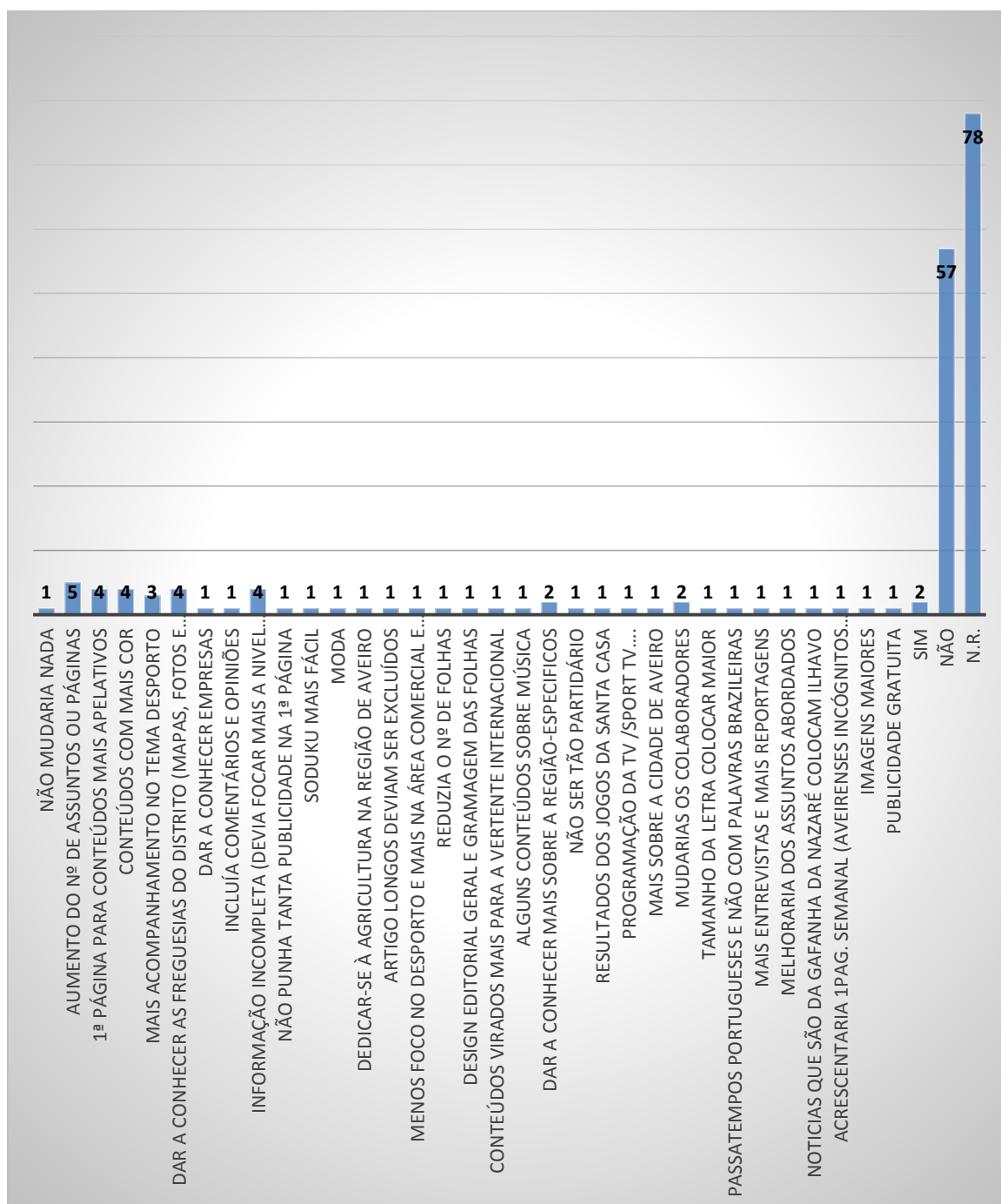
Gráfico 28 – Se houvesse a possibilidade de pagar para ler o Diário de Aveiro na Internet aderiria?



Fonte: Elaboração própria

Quando confrontados com a pergunta se houvesse *possibilidade de pagar para ler o jornal na Internet*, a grande parte declinou essa possibilidade.

Gráfico 29 – Se pudesse mudaria alguma coisa no Diário de Aveiro? Se sim, o que mudaria?



Fonte: Elaboração própria

Em análise ao gráfico 29, constata-se que grande parte dos inquiridos optou por não responder à pergunta ou afirmou que não mudaria nada. No entanto, uma pequena minoria refere que mudaria aspetos como o aumento do número de assuntos ou páginas e ainda a impressão do jornal, passando a cores.

7.2.2. Análise dos resultados

A principal conclusão da análise dos resultados do questionário é de que, de uma maneira geral, os assinantes se encontram satisfeitos com a assinatura do periódico, considerando-o um bom jornal, com uma apresentação de conteúdos que informam bem do que se passa na região.

Quando confrontados com a possibilidade de os inquiridos lerem o jornal na Internet, a grande parte declinou-a, talvez consequência da idade e características do público que fez parte da amostra deste estudo.

Pensa-se que o feedback à aplicação deste questionário, foi positivo. Permitiu a recolha de informação que poderá contribuir para a melhoria de aspetos a considerar, em várias áreas da empresa.

A caracterização do potencial público-alvo e das suas necessidades, a forma como veem o produto que é oferecido, levam a concluir-se que é preciso optar pela promoção do produto e serviços, junto de um público mais jovem e com uma formação diferente.

Deverá ainda proceder-se a algumas mudanças. Por exemplo, a dinamização e divulgação de serviços e do produto deverá ter em conta, por exemplo, a utilização das redes sociais.

7.2.3. Avaliação da ação

A aplicação deste inquérito deveria ter sido feita a uma amostra mais representativa. Apesar do tempo dado (quatro meses) houve dificuldade em fazer com que a adesão ao preenchimento do inquérito fosse verdadeiramente efetiva.

Os dados recolhidos no tipo de amostra, que em termos sócio-demográficos foi um pouco limitada, poderá induzir em erro quanto à elaboração do perfil do assinante deste periódico.

7.3. Ofertas de publicidade/negociação de preços

Como forma de fidelização dos clientes, o *Diário de Aveiro* faz a oferta de publicidade e negociação de preços para assinantes. “Empresas bem-sucedidas adicionam às suas ofertas benefícios que não só satisfazem os clientes, como também os surpreendem e os deixam maravilhados. Se a empresa aumenta a satisfação do cliente reduzindo o preço ou aumento do serviço, o resultado podem ser lucros menores.” Kotler & Keller (2007: 142).

Neste caso, aplicaram-se as ofertas de publicidade que a empresa já promove e verificou-se algum êxito, uma vez que se conseguiu alargar a carteira de clientes (oito).

De acordo com Kotler & Keller (2007: 488) existem 3 tipos de preços: preço geográfico, preço com descontos e concessões e o preço discriminatório (ou diferenciado). Neste caso, a empresa apenas aplica preço por desconto e concessões, o que a caracteriza como fazendo parte de “empresas ajustarem os preços e darem descontos e concessões.” Kotler & Keller (2007: 488). Esta medida contribui para a fidelização de clientes na compra de publicidade e é a opção tomada pela empresa.

Os descontos aplicados para assinantes do jornal variam entre 15% a 45% relativamente ao preço para não assinantes.

7.3.1. Avaliação da ação

A estratégia de fidelização para assinantes é uma boa estratégia a curto-prazo, porém a longo-prazo considera-se uma má estratégia, pois a “empresa deve considerar as implicações de oferecer produtos com desconto para os retalhistas, porque pode acabar a perder o lucro no longo prazo num esforço para atingir metas de volume de negócios a curto prazo” Kotler & Keller (2007: 488).

8. ANGARIAÇÃO DE NOVOS CLIENTES

As acções que envolveram a angariação de novos clientes foram: segmentação de mercado, relação com o cliente e a angariação de assinaturas.

8.1. Segmentação de mercado

Aquando da realização do estágio também se fez um acompanhamento comercial que consistiu mais concretamente na angariação de assinaturas e venda de publicidade. Para contactar possíveis clientes e obter novas assinaturas, optou-se por se basear o trabalho num processo de segmentação, ou seja, “dividir o mercado global num número reduzido de subconjuntos a que se chamam segmentos, devendo cada um deles ser suficientemente homogéneo quanto aos seus comportamentos, necessidades, motivações, etc.” Lindon et al. (1999) como citado como citado por Lencastre (2009: 84).

A segmentação de mercado apoiou-se em três principais pressupostos:

Escolha dos critérios de segmentação – Que envolveu a escolha de métodos e critérios para proceder à divisão do mercado. Segundo Kotler & Keller (2007: 245) existem 4 tipos de segmentação: a geográfica, a demográfica, a psicográfica e a comportamental. Neste caso aplicou-se uma segmentação geográfica, pois caracteriza-se pela “divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros” Kotler & Keller (2007: 244), pois a empresa só comercializa os seus serviços para empresas e particulares do distrito aveirense.

Descrição das características de cada segmento – Depois de se escolher o mercado para o qual vamos dirigir o produto, há que conhecer as características do cliente-alvo para poder decidir o método de abordagem ao segmento. Na ação desenvolvida, esta etapa foi feita com muita precisão e organização, pois para cada Especial ou Suplemento lançado pelo *Diário de Aveiro* há bases de dados previamente definidas de clientes a contactar para os quais há diferentes métodos de abordagem e diferentes preços de publicidade.

Escolha de um ou mais segmentos – Garantido o conhecimento da dimensão geral do mercado-alvo, para a angariação de assinaturas aplica-se uma política de diferenciação (estratégia em que se procura abranger a totalidade ou maioria dos segmentos) e para a venda de publicidade para um Suplemento ou Especial aplica-se uma política de concentração (estratégia de escolha de um número reduzido de segmentos).

8.2. Relação com o cliente

Um dos aspetos mais importantes em qualquer mercado é a relação com o cliente. Para que qualquer empresa possa criar uma boa relação com o cliente há que obedecer aos aspetos abaixo mencionados:

Relação com o cliente: “A empresa não procura uma venda imediata mas sim a construção de uma relação fornecedor-cliente de longo prazo. Ela quer demonstrar que possui a capacidade de atender às necessidades do cliente de forma superior. Quando um programa de gestão de relacionamento é adequadamente implementado, a organização começa a focalizar-se tanto a gestão dos seus clientes como na dos seus produtos.” Kotler & Keller (2007: 630)

“As relações com os clientes levam a determinados benefícios: reduz a incerteza do negócio, aumenta a eficiência da transação e cria satisfação dos clientes” Dwyer, Schurr e Oh (1987) como citado por Lencastre (2009: 113).

Os colaboradores do *Diário de Aveiro* esforçam-se para conhecer as exigências do cliente de modo a ir ao encontro da satisfação das suas necessidades. A empresa deve centralizar toda a sua ação de negócio na busca da satisfação do cliente e é de acordo com esta ideia que todos os colaboradores do *Diário de Aveiro* devem trabalhar, estando isso bem explícito na visão, missão e objetivos da empresa. Assim sendo, é necessário ter presente que o cliente estará satisfeito quando recebe, pelo menos, o que ele esperava do seu fornecedor e estará insatisfeito quando o resultado da compra do produto ou serviço e respetivo acompanhamento for inferior ao que esperava.

Compreensão das necessidades do cliente: “Compreender as expectativas e necessidades dos clientes envolve a capacidade das organizações para identificar o que os clientes necessitam e oferecer serviços ao nível esperado.” Antunes et. al (2007) como citado como citado por Lencastre (2009: 112).

Para a empresa criar valor para o cliente, tem de lhe oferecer algo que vá ao encontro das suas necessidades. Para isso, o cliente irá fazer um juízo de valor que pode ser descrito como o “valor total para o cliente que é o valor monetário de um conjunto de benefícios económicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto ou serviço.” (Kotler & Keller: 140)

É essencial conhecer profundamente as necessidades do cliente, neste caso em relação a aspetos como, por exemplo, o prazo de publicação ou o design da publicidade que este pretende. Clientes mais satisfeitos levam a maior lucro para a empresa, pois estão dispostos a pagar mais se lhes for oferecido um melhor serviço/ produto.

Qualidade do produto/serviço: As empresas “devem dedicar grande parte dos seus esforços a que os seus clientes percebam que oferecem qualidade nos seus serviços, já que esta ideia é importante e necessária para alcançar a satisfação do cliente” Barroso e Martín (1999) como citado como citado por Lencastre (2009: 114).

Utilizando a definição da American Society for Quality Control (retirado do livro Kotler & Keller, 2007: 145) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam a capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que o seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede.”

Qualidade do produto e serviço é consequência dos pontos anteriores mencionados e deve ser medida pelo grau de satisfação do cliente. Assim sendo, todas as diligências e cuidados tomados, para a relação com o cliente em causa, visam aumentar essa qualidade e criar satisfação no cliente, aumentando o lucro da empresa.

Personalização do produto/serviço: O “conhecimento dos clientes, combinado com a relação social, construído sobre uma série de contactos de serviços, facilita a personalização dos serviços (ou produtos) às especificações de cada cliente” (Berry, 1995 como citado em Relatório de Estágio na Empresa Monteiro, Rego & Souto, 2007: 115).

Todas as ações que se tomem no *Diário de Aveiro* deverão dar origem a uma personalização da oferta ao cliente. Uma das melhores formas de diferenciar essa mesma oferta, é dar-lhe uma dimensão pessoal, ou seja, a personalização, o que provoca um impacto muito positivo no cliente. Todo o produto ou serviço prestado ao cliente deve ser elaborado tendo em conta as características pessoais de cada um. Uma vez que a publicidade é um produto intangível pode ser facilmente personalizável de cliente para cliente, bem como o serviço prestado.

De forma a concluir, e como foi dito anteriormente, quanto melhor o serviço prestado maior é a satisfação do cliente.

8.3. Angariação de assinaturas

No decorrer do estágio consegui fazer a angariação de 8 assinantes.

De modo a fazer as assinaturas das empresas tive de recolher os seguintes dados:

- Nome da empresa:
- Atividade da empresa:
- Website:
- Contacto:
- Contacto eletrónico da empresa:
- Localização da empresa:
- Pessoa de contacto:
- Tipo de anúncio:
- Nº de publicações:
- Duração da assinatura:

Ao proceder à assinatura, os clientes podiam optar entre 4 cartões de visita, 2 ¼ de página ou 1 rodapé.

Depois de recolhidas as informações e a partir do momento em que faziam o pagamento, o anúncio era publicado.

8.4. Reuniões comerciais

Antes das reuniões que se promoveram, no decurso deste estágio, foi necessário definir o objetivo de cada uma e obedecer a um plano previamente delineado.

Esse plano obedecia aos seguintes pontos:

“Depois de responder a estas perguntas e estabelecer uma agenda, é preciso divulgar o plano com antecedência, incluindo:

- Hora da reunião;
- Local;
- Objetivos e assuntos a serem discutidos;
- Resultados esperados;
- Preparação necessária por parte de cada um dos participantes;”⁵.

No decorrer do estágio, foram várias as vezes em que se acompanhou de perto os elementos do departamento comercial, responsáveis pela dinamização de algumas dessas reuniões. Todas essas reuniões se realizaram nas instalações do *Diário de Aveiro*, sendo que houve diferentes objetivos e assuntos a serem discutidos.

Entre eles destacam-se:

- Procura de estabelecimento de parcerias
- Negociação de preços de publicidade
- Angariação de novas assinaturas
- Promoção do jornal

Ao longo do período de estágio nesta empresa, visitaram-se mais de vinte clientes ou possíveis clientes. Todas estas reuniões comerciais com colaboradores mais experientes do *Diário de Aveiro*, serviram como modelo e exemplo de abordagem comercial, a aplicar em situações futuras.

⁵ adaptado do site: <http://www.pmlink.pt/manuais/planeamento-e-estrategia/como-preparar-e-gerir-uma-reuniao> retirado no dia 15 de Outubro de 2014 às 14:27

8.4.1. Avaliação da ação

Em relação às atividades desenvolvidas, aquando do acompanhamento comercial que envolveu a angariação de novos clientes, pode afirmar-se que foram de extrema importância, pois conseguiu-se estabelecer e fortalecer laços empresariais, contribuindo para o aumento da confiança entre o *Diário de Aveiro* e os clientes.

Estas ações foram bem conduzidas pelos seus responsáveis. Feitas de uma forma relacional direta com os clientes, evidenciaram a preocupação de um conhecimento profundo do cliente e das suas necessidades. Esta forma de relacionamento contribui evidente para influenciar o sucesso ou insucesso da empresa no mercado.

CAPÍTULO II – ACÇÃO PRINCIPAL DESENVOLVIDA

9. REVISÃO DE LITERATURA

A principal ação desenvolvida aquando da realização do estágio foi o desenvolvimento de uma estratégia de relacionamento com o cliente. Esta estratégia consistiu na gestão da página do Facebook da empresa, usando-a também como forma de relacionamento com o cliente.

Apresentar-se-á uma revisão de literatura para suportar esta principal ação desenvolvida.

9.1. Enquadramento

A quantidade de informação disponível tem aumentado, sendo cada vez mais comum a pesquisa de notícias em sítios Web, em vez de se proceder à consulta das mesmas nos meios de comunicação tradicionais. Desde muito cedo a Internet possibilitou a exposição e a troca de opiniões. Posteriormente, com o surgimento de fóruns e blogues, as pessoas passaram a ter um espaço de partilha de opiniões mais personalizadas (Teixeira & Azevedo, 2011: 53).

9.1.1. Definição de redes sociais

Uma rede de acordo com Kohn (1994) citado por Tomaél (2007: 5) tem por principal objetivo promover “a circulação de bens, de informações e de pessoas, nas relações que estabelece entre os agentes que dela fazem parte.”

Ora complementando a definição de rede, no seguimento da citação anterior Lomnitz (2009) citado por Nascimento Luft, Dacorso & Neto (2013: 2) afirma que as redes sociais “são campos em que os indivíduos praticam trocas e relações de diferentes tipos, gerando o chamado capital social, referindo-se ao valor que essas relações oferecem aos pares, seja de ordem económica ou não”.

Do ponto de vista de Marteleto (2001: 72) rede social tem influência no comportamento das empresas, pois deve ir de encontro às “ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” entre utilizadores.

As redes sociais são importantes na forma como orientam as empresas nas suas ações de comunicação, pois estes meios influenciam “um conjunto de pessoas (ou organizações ou

outras entidades) conectadas por relacionamentos sociais, motivadas pela amizade, relações de trabalho ou troca de informação.” Tomaél (2007: 1).

Uma rede social “constitui-se da representação formal de atores e as suas relações. As redes desenvolvem-se a cada contato, provocando a construção social do indivíduo. As unidades, que compõem esse corpo social, representam as redes sociais e constituem um conjunto de relações responsáveis pelo compartilhamento da informação na rede. As relações mantidas na rede são tão imbricadas que, na maior parte das vezes, é difícil precisar como começaram ou com quem.” Tomaél (2007: 3).

Ora de acordo com Teixeira & Azevedo (2011: 54) de um SNS (Social Networking Site) “é permitir às pessoas ter um espaço próprio, onde podem colocar dados pessoais que as caracterizam e relacionarem-se com outros utilizadores, mesmo que não tenham qualquer tipo de relação anterior com os mesmos. O propósito principal não é conhecer pessoas estranhas, mas sim permitir a conexão e troca de informação com pessoas que já fazem parte da sua rede social.”

“Nas redes sociais, há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. Hoje o trabalho informal em redes é uma forma de organização humana presente na nossa vida quotidiana e nos mais diferentes níveis das instituições modernas” Marteleto (2001: 72).

“Com o aumento da importância das redes sociais, surgiu o interesse por parte de diversas empresas, que viram nas mesmas uma forma de promover os seus produtos e obter opiniões do público sobre os mesmos, algo que anteriormente exigia a realização de sondagens, com os custos inerentes às mesmas. Após a obtenção dos dados é realizado o seu tratamento de modo a obter as opiniões expressas nas mensagens e a sua polaridade, através de várias técnicas de processamento de linguagem natural e análise sentimental.” Teixeira & Azevedo (2011: 53).

As redes sociais têm uma forte influência na forma como as empresas se devem comportar ao fazer uso deste meio de comunicação. As empresas devem adaptar a sua comunicação em função das necessidades, ideias e valores partilhados pelos clientes expostos nas redes sociais, pois os clientes têm a possibilidade de fazer uma avaliação dos produtos/serviços online o que poderá alavancar ou degredir a reputação da empresa.

Segundo (Alexa, 2011) citada por Teixeira & Azevedo (2011: 54) “As redes sociais mais utilizadas atualmente são o Facebook e Twitter, pois têm uma forte componente de partilha e troca de informação sobre os mais diversos assuntos, desde notícias a opiniões sobre produtos.”

9.1.2. Facebook

Neste caso apenas se abordou o Facebook, pois foi a rede social utilizada para o objetivo da principal ação desenvolvida. Assim, “o Facebook começou em 2004 como uma rede social apenas para os alunos da Universidade de Harvard. Devido ao seu sucesso, ainda no mesmo ano expandiu-se para outras universidades, e para escolas do ensino secundário no ano seguinte. Finalmente, em 2006, o Facebook tornou-se uma rede social aberta a todos. Nesta rede social a interação entre os vários utilizadores é feita através de páginas criadas pelos mesmos. Uma página desta rede social pode ser o perfil de um utilizador, uma página de fãs, uma página específica de um serviço, ou um evento, entre outros.” (Teixeira & Azevedo 2011: 55).

O Facebook que é uma rede social que “funciona por meio de perfis e comunidades, onde há também a possibilidade de adicionar aplicativos extras a esses perfis, como jogos e ferramentas.” Nascimento et al. (2013: 4).

Segundo Nascimento et al. (2013: 4) esta rede social também permite que as “empresas criem páginas específicas semelhantes a um web site, no qual seus clientes podem acompanhar ações e promoções.”

Pode-se assumir a importância que esta rede tem nas empresas devido essencialmente ao seu crescimento e versatilidade.

9.1.3. Gestão das redes sociais por parte dos utilizadores

Redes sociais virtuais são serviços baseados na Internet que permitem que os indivíduos: (i) construam um perfil público ou semipúblico; (ii) articulem uma lista de amigos com os quais compartilham uma conexão; (iii) possam “navegar” pelas listas dos amigos procurando novos possíveis amigos para a sua própria rede; (iv) troquem mensagens; (v) compartilhem conteúdos e (vi) agreguem conteúdos de sites parceiros. Essas convergências demonstram que as pessoas procuram aproximar-se dos outros e estas são uma forma de estreitar os laços sem quebrar os limites que o usuário quiser estabelecer. (Correia Neto, Silva e Fonseca (2011) citado por Nascimento et al. 2013: 3).

Segundo Boyd e Allison (2007: 15), citado por Mascarenhas, Zambaldi & Natrieli (2010), “apesar dos sites de redes sociais enfatizarem conteúdos ou interesses distintos, eles podem ser

conceituados como serviços baseados na web que permitem que os indivíduos (1) definam perfis públicos ou semipúblicos dentro de um sistema, (2) articulem uma lista de outros usuários com os quais mantêm conexões e (3) vejam e compartilhem a sua lista de conexões e as de outros usuários dentro do sistema, tornando visíveis as suas relações e interações sociais.”

Estes sites viabilizam conexões que não seriam possíveis de outra forma, pois são laços latentes entre indivíduos que compartilham algum tipo de conexão não virtual. (Boyd e Allison (2007), citado por Mascarenhas, Zambaldi & Natrieli, 2010: 15)

9.1.4. Gestão das redes sociais por parte das empresas

Segundo Mascarenhas, Zambaldi & Natrieli (2010: 16) as redes sociais são consideradas “um ativo fundamental à empresa, pois passa progressivamente a depender da atenção dos consumidores, interagindo, trocando e produzindo impressões em comunidades virtuais, em complemento à tradicional comunicação de massa ou segmentada.”.

Ao longo dos anos as redes sociais foram evoluindo, trazendo novas funcionalidades e diferentes formas de interação com os amigos. A troca de informação entre utilizadores tornou-se cada vez mais relevante, sendo possível através de mensagens privadas ou públicas, ou até troca de mensagens em tempo real (instanting messaging). Tornou-se possível partilhar todo o tipo de dados, seja texto, fotos, vídeo e até música. Teixeira & Azevedo (2011: 55)

Contudo, muito embora a temática das ferramentas virtuais de redes sociais tinha sido amplamente discutida e as empresas estejam presentes nestas medias, não se pode colaborar com uma noção errônea de que as organizações e os seus colaboradores já estariam socializados ao pleno uso destas tecnologias. De facto, as empresas estão bem longe disso, um cenário paradoxal de restrição e reconhecimento do uso de ferramentas de redes sociais virtuais evidencia-se, quando se analisaram números das maiores empresas do mundo. Entre as organizações listadas no ranking Global 100 da revista Forbes, 79% das empresas usam pelo menos uma plataforma de media social como ferramenta de comunicação corporativa (Twitter, Facebook, YouTube ou blogs). Deste total, 20% utilizam as quatro medias. Entretanto, estar presente nas médias sociais é uma coisa, outra é saber lidar com elas e principalmente, com os clientes internos e externos que as utilizam. Mascarenhas, Zambaldi & Natrieli (2010: 17).

Assim a informação disponibilizada nas redes sociais é cada vez mais usada com outros propósitos, seja prever a opinião dos utilizadores sobre factos ou produtos. De uma forma geral

as redes sociais começam a ter uma importância mais relevante na forma com a empresa faz a sua comunicação digital, pois servindo-se deste meio de comunicação também se conseguem aproximar com o cliente. As empresas devem assim usufruir destes meios para fazer a divulgação dos seus produtos/ serviços, usando a opinião dos clientes que é exposta neste meio como uma boa forma de melhorarem.

9.2. Definição de marketing de relacionamento

Na sua forma mais simples marketing relacional “visa compreender, explicar e gerir de forma contínua relações de negócio colaborativas entre fornecedores e clientes” (Sheth, 1994) como citado por Brito (2011: 18).

No ponto de vista de Antunes & Rita (2007: 111) este conceito está relacionado com “satisfação e fidelização dos clientes. Cada dimensão do marketing relacional é analisada separadamente bem como os seus efeitos na satisfação e fidelização dos clientes”.

O objetivo do marketing relacional é identificar e estabelecer, manter e desenvolver relações com clientes e outros stakeholders, de forma rentável, de modo que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam atingidos. Isto consegue-se através de trocas e do cumprimento de promessas mútuas (Grönroos, 1996) como citado por Brito (2011: 18)

Na definição de marketing relacional, apresentada por Berry (1983) citado por Antunes & Rita (2008: 43), considera-se que o “marketing relacional consiste em atrair, manter e intensificar as relações com os clientes. Para este autor, as actividades tradicionais do marketing, que se baseiam em atrair clientes, só são uma parte das actividades do marketing relacional porque também se adicionam todas as actividades direccionadas a manter e consolidar o intercâmbio com a outra parte, ao longo do tempo.”

9.2.1. Objetivo do marketing de relacionamento

Para alguns administradores empresariais, o cliente “é o único verdadeiro “centro de lucro” da empresa.” Kotler & Keller (2007: 139). Por isso mesmo, as empresas devem adotar uma postura em que colocam o cliente (ilustração 8) “no topo da pirâmide em seguida, em grau de importância, vem o pessoal da linha de frente, que tem contato com os clientes, atende-os e os satisfaz.” Kotler & Keller (2007: 139).

Ilustração 4 - Organigrama tradicional



Fonte: A Bíblia do Marketing, pp. 139

Ilustração 5 - Organigrama orientado para o cliente



Fonte: A Bíblia do Marketing, pp. 139

O crescente aumento da competitividade do mercado e da exigência dos consumidores tem forçado as organizações a procurarem ferramentas que as auxiliem a obter vantagem competitiva. Nesse contexto o relacionamento com o cliente torna-se num aspecto essencial para as empresas, pois estas não devem procurar uma venda directa mas “sim a construção de uma relação fornecedor-cliente de longo prazo.” Kotler & Keller (2007: 630).

“O marketing relacional fundamenta-se na ideia de colaborar com o cliente sobre uma base de confiança mútua, facilita o desenvolvimento de relações a longo-prazo. Para isso, é necessário que as organizações conheçam os seus clientes e procurem contractos directos com eles. Compreender as expectativas e necessidades dos clientes envolve a capacidade de organizações para identificar o que os clientes necessitam e oferecer serviços ao nível esperado.” Antunes & Rita (2007: 112).

“Objetivo da empresa vendedora não se deve limitar à venda em si mesma, mas também a proporcionar uma maior satisfação dos clientes o que depende da forma como o relacionamento é gerido” (Levitt, 1983) como citado por Brito (2011: 16).

Brito et. al (1998) como citado por Brito (2011: 17) o marketing relacional “tem evidenciado as alterações quer do lado da procura quer da oferta, pois potencia a importância

estratégica de abordagens mais relacionais. Entre os fatores geralmente mencionados, salientam-se (i) a tendência para uma menor eficácia das abordagens mais massificadas do mercado, (ii) os avanços no domínio das novas tecnologias, não só ao nível da comunicação e informação, mas também da produção e logística, (iii) a elevada concorrência através de uma maior oferta de marcas, muitas vezes com uma reduzida diferenciação entre elas, (iv) a crescente importância dos serviços nas economias mais desenvolvidas e (v) o surgimento de novos modelos de negócio com base em parcerias e redes de empresas, em larga escala potenciados pelo processo de globalização e de alargamento dos mercados.”

Segundo Sheth & Parvatiyar (1995) citado por Antunes & Rita (2007: 113), “existem quatro razões que levam os clientes a manter uma relação: em primeiro lugar, alcançar uma alta eficiência nas suas decisões, em segundo lugar, reduzir a tarefa de recolha de informação; em terceiro lugar, alcançar uma maior consistência cognitiva nas suas decisões e em quarto lugar, reduzir o risco associado com decisões futuras.”

“Assim as relações com os clientes levam a determinados benefícios: reduz a incerteza do negócio, aumenta a eficiência da transacção e cria satisfação dos clientes (Dwyer, Schurr e Oh, 1987) citado por Antunes & Rita (2007: 113).

“Numa perspectiva de marketing relacional, os trabalhadores da organização/ empresa devem esforçar-se para conhecer as exigências dos clientes de modo a resolver os seus problemas. Isso pode conduzir a modificar o estado de um cliente insatisfeito num cliente satisfeito. Para isso é necessário conceder mais poderes aos empregados, delegar mais poderes para resolverem problemas que surjam e, assim satisfazerem melhor os clientes (Evans & Laskin, 1994) citado por Antunes & Rita (2007: 114).

“As empresas que procuram desenvolver uma estratégia de marketing relacional devem dedicar grande parte dos seus esforços a que os seus clientes percebam que oferecem qualidade nos seus serviços, já que esta é um importante e necessário para alcançar a satisfação do cliente (Barroso e Martin, 1999) citado por Antunes & Rita (2007: 114).

“O marketing relacional é assim um processo contínuo que exige às organizações solicitar os feedbacks dos seus clientes a fim de assegurar que as suas necessidades sejam satisfeitas (Evans e Laskin, 1994) citado por Antunes & Rita (2007: 114).

É através do marketing de relacionamento que as empresas ao estarem atentas às necessidades dos seus clientes, conseguem construir uma boa relação comercial aumentando a satisfação e fidelização dos mesmos.

9.3. Redes sociais e o marketing relacional

De acordo com Mascarenhas, Zambaldi & Natrieli (2010: 4) “o avanço das ferramentas de redes sociais sugere novo potencial à temática (marketing relacional) na medida em que viabiliza novas estruturas de comunicação e relacionamento capazes de direcionar e aglutinar interesses em torno de temas negociados coletivamente.

Nascimento, Luft, Dacorso & Neto (2013: 2) referem que “À medida que o Facebook começou a atrair cada vez mais usuários, muitas empresas começaram-se interessar por esta ferramenta como um canal de relacionamento com os seus clientes.”

No que toca às empresas, novos instrumentos para segmentação e relacionamento com os clientes estão a ser viabilizados pelas redes sociais, por conta de informações como hábitos, locais de trabalho e preferências, além de características pessoais e demográficas. Pode ser destacado, ainda, o uso das redes sociais, para aproximar clientes de uma determinada empresa, fornecer informações acerca do ambiente organizacional e a administração de processos empresariais básicos, como compras e recrutamento de pessoal (Gonzalez et al. 2011: 4) citado por Nascimento et al. (2013).

De acordo com Rocha *et al.* (2011: 4) citado por Nascimento et al. (2013) ressalta “que a tecnologia da informação e a Internet permitem a criação de redes de relacionamento, possibilitando interações de forma rápida, barata e simples e que portanto, ambas têm um papel essencial no marketing de relacionamento. Tais relações criadas no meio eletrónico através das redes sociais podem criar novos padrões de consumo, o que leva as organizações a mudanças na maneira de se relacionar com seus clientes.” Assim “o desenvolvimento das tecnologias de informação e das telecomunicações permitiu uma evolução do trabalho do profissional de marketing, possibilitando que a atração de novos clientes seja um passo intermediário no processo de marketing, que só se completa solidificando relacionamentos” (Toledo; Rocha; Nucci, 2005: 6) citado por Nascimento et al. (2013).

Deste modo, as redes sociais podem complementar-se com o marketing de relacionamento, pois como os clientes expõem as suas necessidades nestes meios através do marketing de relacionamento as empresas podem-se relacionar com os clientes, desenvolvendo produtos/ serviços que vão de encontro às suas necessidades e que possam ser uma mais-valia tanto para a empresa como para o cliente pois clientes mais satisfeitos trazem mais valor e credibilidade para a empresa.

10. ACÇÃO DESENVOLVIDA

“Com o aumento da importância das redes sociais, surgiu o interesse por parte de diversas empresas, que viram nas mesmas uma forma de promover os seus produtos e obter opiniões do público sobre os mesmos.” Teixeira & Azevedo (2011: 53). Esta citação de Teixeira & Azevedo, deve ser o ponto de partida para todas as empresas.

Durante este estágio, a empresa teve a oportunidade de, pela primeira vez, rentabilizar a sua página no facebook, para fazer a promoção de eventos, produtos, etc. Neste caso, referir-se-ão apenas as rubricas e promoções que mais contribuíram para a dinamização da página, abordando também o questionário elaborado relativamente à medição da satisfação da gestão da página.

10.1. Rubricas

Aquando da gestão da página do facebook, como foi dito acima, a divulgação de rubrica, foi essencial para a divulgação e dinamização da página do Facebook. Entre as principais rubricas destaco:

10.1.1. Diário de Aveiro Running

“Diário de Aveiro Running” é uma rubrica semanal divulgada na página (ilustração 6), dedicada aos fãs de desporto que tem como principal objetivo dar a conhecer aos vizualizadores da página qual o programa das corridas a decorrer no país, bem como a opinião de especialistas em relação a este tema, em termos de preparação físicas e nutrição, por exemplo.

Ilustração 6 – Rubrica Diário de Aveiro Running



Fonte: Jornal Diário de Aveiro

10.1.2. Caras da Noite

Uma das principais rubricas semanais que contribuíram para a dinamização da página do facebook foi a rubrica “Caras da Noite”. Nesta rubrica os bares/discotecas do distrito aveirense publicam fotografias no jornal, dos melhores momentos passados com os clientes, como se pode ver na ilustração 7.

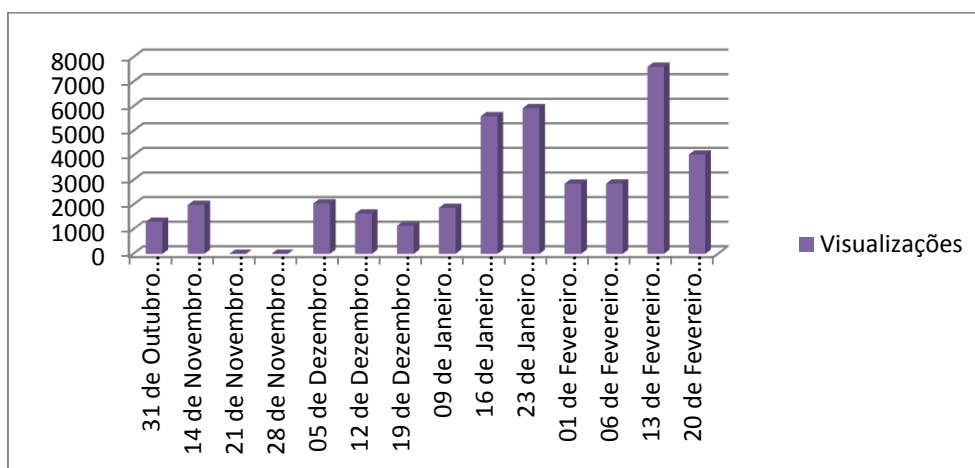
Na página do facebook do Diário de Aveiro havia a possibilidade de os indivíduos que apareciam nas fotos se poderem identificar levando assim a um aumento significativo do número de visualizações.

Ilustração 7 – Rubrica Caras da Noite



Fonte: Jornal Diário de Aveiro

Gráfico 30 – N° de visualizações rubrica Caras da Noite



Fonte: Página do facebook Diário de Aveiro

Através da análise do gráfico 30, é perceptível que esta rubrica teve um grande impacto na divulgação da página do facebook, pois levou a um aumento gradual do número de visualizações da página. A edição da rubrica “Caras da Noite” que levou a um maior número de visualizações da publicação foi no dia 13 de Fevereiro de 2014, com a edição “Caras da Noite – Festa no Bar do Estudante”.

Obs: Não foi possível ter acesso aos dados de dia 21 e 28 de Novembro de 2013.

10.2. Promoções/ Passatempos

Ilustração 8 – Promoção BP



Fonte: Diário de Aveiro

Ilustração 9 – Promoção Diário de Aveiro Digital



Fonte: Diário de Aveiro

No decorrer deste estágio foi solicitada a divulgação de promoções (ilustração 8) e da nova plataforma de leitura do Diário de Aveiro online (ilustração 9) na página do facebook como forma de induzir os visualizadores da página a fazerem a assinatura do Diário de Aveiro, simplesmente fazerem a compra do jornal ou para terem acesso a este tipo de produtos/serviços oferecidos pelo jornal. Algumas das promoções utilizadas na página do facebook foram a promoção da BP em que se oferecia 6 cent por litro na compra de 1 jornal.

Ilustração 10 – Bilhetes Diário de Aveiro



Fonte: Jornal Diário de Aveiro

Uma das promoções mais importantes para a divulgação da página do facebook foi a oferta de bilhetes para a semana académica de Aveiro. Esta promoção envolvia a publicação de seis questões (correspondentes aos dias do Enterro 2014), na qual os participantes teriam de responder acertadamente na publicação online para ganharem os bilhetes.

10.3. Questionário

Outra forma que contribuiu para a dinamização da página do facebook foi o recurso à realização de um questionário que permitiu obter feedback sobre a gestão que era feita da página do facebook.

10.3.1. Principais objectivos

O principal objectivo a atingir com a realização deste estudo foi identificar quais os principais aspectos relacionados com o processo de utilização das redes sociais pelo Diário de Aveiro que podem trazer vantagens competitivas na relação com os clientes.

Com este estudo também se pretendeu identificar o perfil dos clientes que visitam a página do facebook do Diário de Aveiro onde foram identificados certos aspectos como:

- Sexo
- Idade
- Localidade
- Assinante ou não

Identificar quais as principais estratégias de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais:

- Recolher a opinião em relação aos conteúdos partilhados nas redes sociais
- Saber se as promoções são um fator motivador (ou não) para mais utilizadores acederem à nossa página
- Medir o grau de satisfação em relação à página
- Perceber se há vantagens no relacionamento com o cliente por meio das redes sociais

10.4. Metodologia

10.4.1. Desenvolvimento do plano de pesquisa

Tendo por base os objetivos estipulados e todas as condições reunidas, foi decidido que a pesquisa que faria mais sentido para a avaliação deste estudo seria uma pesquisa quantitativa. O instrumento da pesquisa quantitativa utilizada foi o questionário para a recolha primária.

Para este questionário foi feito um pequeno enunciado, introdutório com uma breve explicação do objectivo do estudo. De seguida foram feitas perguntas de resposta fechada onde foram pedidas informações como o nome, endereço, sexo, faixa etária, profissão etc. de cada inquirido.

O questionário foi elaborado com escalas, mais propriamente a de Likert de modo a medir o grau de concordância ou discordância em relação a cada afirmação. O questionário contém 11 perguntas, havendo um esforço por parte do entrevistador em incluir o mínimo de perguntas possível.

10.4.2. População e Amostragem

Neste caso, a unidade de amostragem utilizada foram indivíduos do sexo masculino e feminino. Como a página do facebook é visualizada por pessoas com menos de 18 anos e possivelmente com mais de 65 anos, não foi delimitado um intervalo de idade.

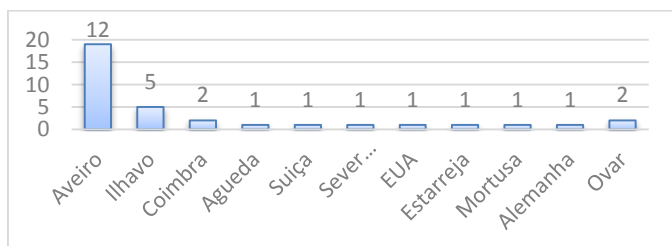
Neste caso, a amostra foram as 52 pessoas que optaram por responder ao questionário, voluntariamente.

Nesta pesquisa de mercado, o tipo de amostragem utilizada foi a amostragem aleatória, pois não houve uma selecção prévia do questionado, uma vez que foi publicado na página do facebook do *Diário de Aveiro* e só respondia quem quisesse. Este estudo não teve qualquer custo financeiro.

10.5. Recolha dos dados/ análise de dados

Neste caso, fez-se a tabulação dos dados automaticamente a partir do Google Docs. Os questionários realizados foram analisados de forma digital, para obter a análise de resultados e facilitar assim o processo. As respostas serão mostradas e ilustradas através de gráficos no estilo circular e em barra.

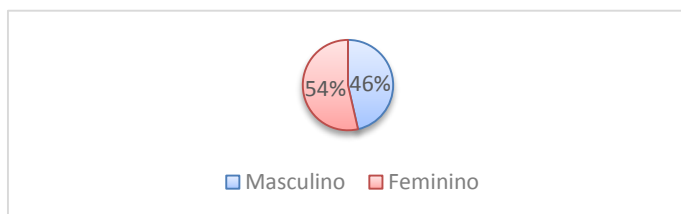
Gráfico 31 – Localidade



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à opção “Localidade”, com base no gráfico 31, é perceptível que a maior parte dos inquiridos são da região de Aveiro.

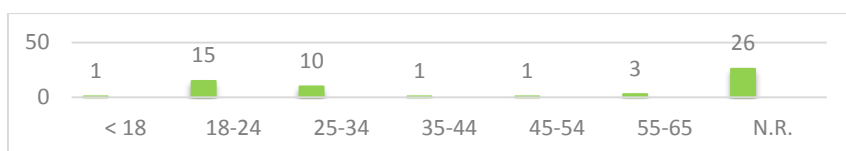
Gráfico 32 – Sexo



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 32 vemos que 54% dos inquiridos são do sexo feminino.

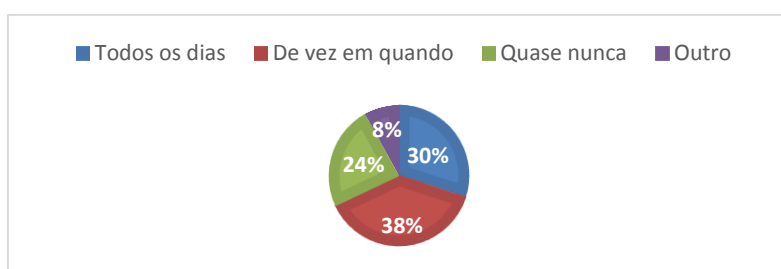
Gráfico 33 – Idade



Fonte: Elaboração própria

Segundo os dados do gráfico 33, podemos verificar que a maior parte dos visitantes da página que responderam ao questionário têm idades compreendidas entre os 18 e os 24 e os 25 e os 34.

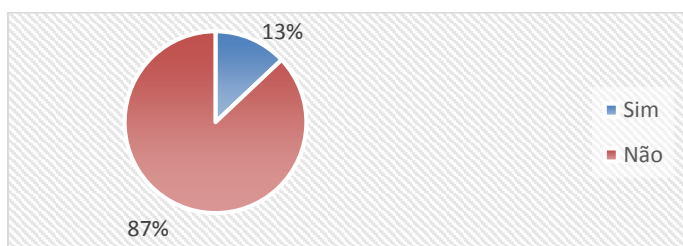
Gráfico 34 – Costuma visitar a nossa página com que frequência?



Fonte: Elaboração própria

A pergunta “Costuma visitar a nossa página com que frequência?” pretendia perceber a frequência de visita relativamente à página do facebook. De acordo com os dados do gráfico 34, podemos verificar que 38% dos inquiridos referem que costumam visitar a página “de vez em quando” e cerca de 30% visita da página de forma regular.

Gráfico 35 – É assinante do nosso jornal?



Fonte: Elaboração própria

A pergunta “É assinante do nosso jornal” tinha como principal objectivo perceber se haviam muitos assinantes (ou não) que tinham por hábito aceder à página do facebook. Com base no gráfico 35, é perceptível que a maioria dos visualizadores da página não são assinantes do jornal.

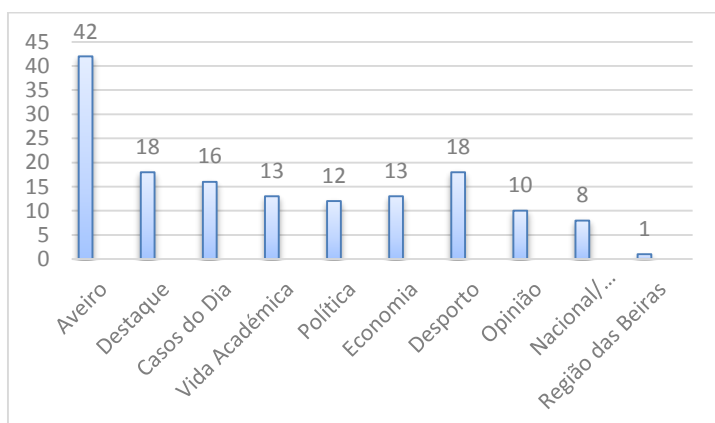
Gráfico 36 – O que pensa sobre os conteúdos que partilhamos na nossa página?



Fonte: Elaboração própria

A pergunta “O que pensa sobre os conteúdos que partilhamos na nossa página?” será das perguntas mais importantes no questionário, pois avalia os produtos/serviços oferecidos pela do Diário de Aveiro na página. Assim sendo, de acordo com os dados apresentados no gráfico 36, a maior parte dos inquiridos optou por não responder a esta pergunta, sendo que de uma forma geral estes consideram os conteúdos interessantes.

Gráfico 37 – Quais pensa serem os temas de mais interesse?



Fonte: Elaboração própria

Obs: Pergunta que admitia mais do que uma opção de resposta.

Relativamente às respostas a esta pergunta, “Aveiro”, “Destaque” e “Desporto” foram os 3 temas eleitos, como os mais interessantes para os inquiridos.

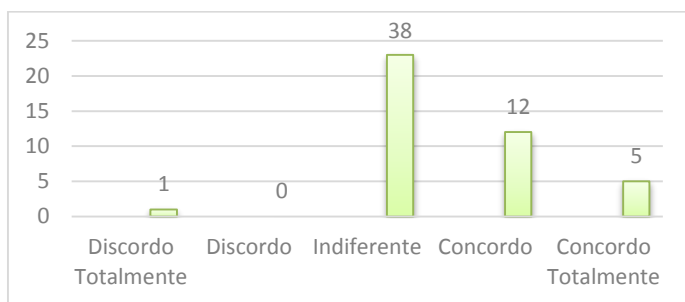
Gráfico 38 – Considera que as promoções que se encontram na nossa página são um fator motivador para mais utilizadores acederem à nossa página?



Fonte: Elaboração própria

Podemos verificar que a maior parte dos inquiridos considera que as promoções são um fator motivador para mais pessoas acederem à página.

Gráfico 39 – Grau de satisfação relativamente à página do facebook



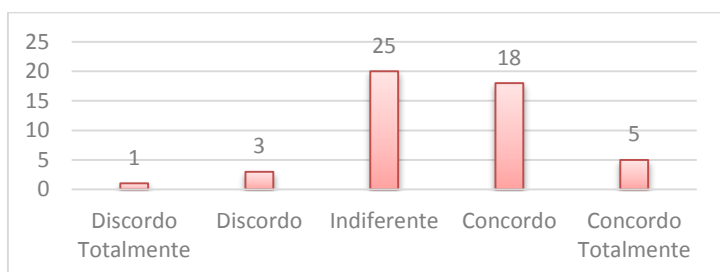
Fonte: Elaboração própria

Para a avaliação da página do facebook e como foi referido acima recorreu-se a uma escala de Likert.

A avaliação de um dos aspectos mais importantes que contribuiu para o estudo de mercado foi feito através da pergunta “Grau de satisfação relativamente à página do facebook”.

De acordo com o gráfico 39, verifica-se que os inquiridos se mostram satisfeitos ou muito satisfeitos com a gestão da página do facebook.

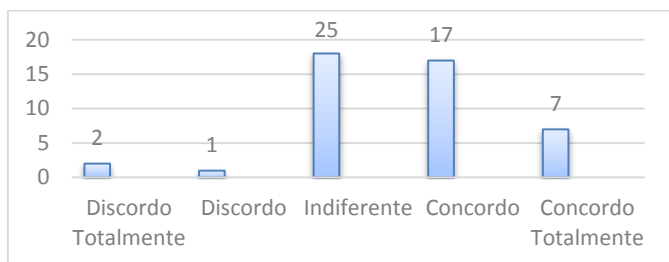
Gráfico 39.1 – A página está bem organizada



Fonte: Elaboração própria

Com base nos dados presentes no gráfico 39.1 e relativamente à afirmação “A página está bem organizada” a maioria dos inquiridos mostram-se indiferentes, porém uma grande percentagem concorda com a afirmação considerando assim que a página está bem organizada.

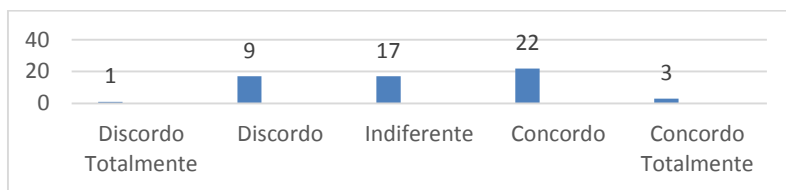
Gráfico 39.2 – Tenho facilidade em navegar na página



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à afirmação “Tenho facilidade em navegar na página” consoante os dados presentes no gráfico 39.2, vemos que mais uma vez os inquiridos mostram-se indiferentes à facilidade em navegar na página, havendo por outro lado uma grande percentagem que concorda com a afirmação.

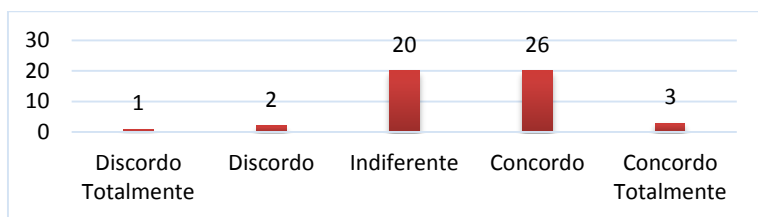
Gráfico 39.3 – As notícias disponibilizadas no facebook são interessantes



Fonte: Elaboração própria

Quando confrontados com a afirmação “As notícias disponibilizadas no facebook são interessantes”, 22 dos 56 inquiridos selecionaram o opção “concordo” considerando que as notícias são interessantes.

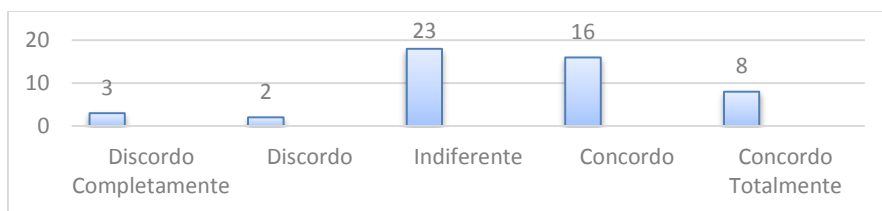
Gráfico 39.4 – Gosto da apresentação da página (Cores, Títulos, Letras)



Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados presentes no gráfico 39.4 vemos que a maior parte concorda com a afirmação “Gosto da apresentação da página”.

Gráfico 39.5 – Considero adequada a quantidade de notícias colocadas no mural



Fonte: Elaboração própria

Consoante a análise do gráfico 39.5 a maior parte dos inquiridos considera indiferente a quantidade de notícias colocadas no mural, porém, outra parte das respostas mostra que os inquiridos se mostram agradados com a quantidade de notícias.

10.5.1. Apresentação e análise dos resultados

Apesar do número da amostra ser relativamente pequena, comparando com o número de utilizadores que a página possui, foi possível observar um conjunto de informações que sobressai em quase todas respostas.

O perfil tipo do visualizador da página com base nos dados recolhidos apresenta as seguintes características:

- Sexo: Mulher
- Idade: Idades compreendidas entre os 18 e 24 os anos
- Localidade: Aveiro
- Assinante ou não: Não é assinante do jornal

De acordo com os objectivos estipulados, retiram-se as seguintes conclusões:

- **Opinião em relação aos conteúdos partilhados na página do facebook**

Analisando os dados da escala de Likert é perceptível que a maior parte dos inquiridos refere que os conteúdos partilhados na página são interessantes e apelativos.

- **Saber se as promoções são um fator motivador para mais utilizadores acederem à nossa página**

Através da análise feita foi perceptível que a maior parte dos inquiridos considerou que as promoções são um fator motivador para mais pessoas acederem à página, dando um bom feedback e levando os gestores da página a aí lançarem mais promoções.

- **Quais os temas de maior interesse**

Relativamente à pergunta “Quais pensa serem os temas de mais interesse?”, “Aveiro”, “Destaque” e “Desporto” foram os 3 temas eleitos, como mais interessantes para os inquiridos.

- **Grau de satisfação em relação à página**

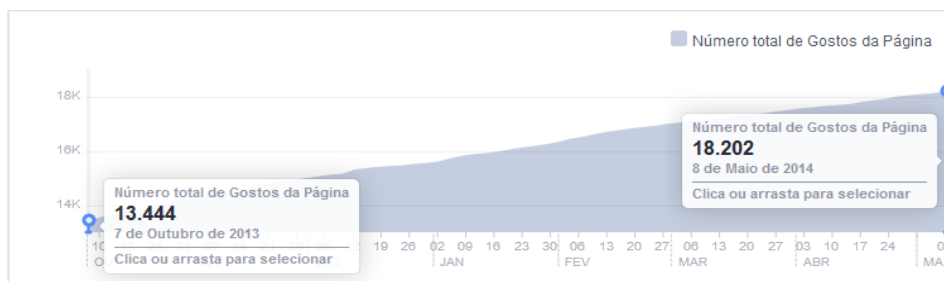
Da análise feita, podemos concluir que de uma forma geral os inquiridos se mostram satisfeitos com a gestão que é feita na página em termos de conteúdos, organização de conteúdos e apresentação dos mesmos.

10.6. Avaliação da eficiência da utilização das redes sociais

Os autores Buddy Media et. al (2011, como citado em Avaliação da eficiência das empresas na utilização das redes sociais digitais: Data envelopment analysis aplicada ao facebook, 2007: 42), referem que quanto maior o número de comentários, gostos e partilhas maior é a taxa de interação da empresa com os clientes” logo maior a eficiência da utilização deste meio.

Seguindo a ideia dos autores para a avaliação da eficiência na gestão das redes sociais por parte das empresas e tendo em conta a análise o gráfico 40, podemos verificar que a dinamização da página do facebook com recurso ao questionário, divulgação das rubricas e promoções/eventos levou a um aumento significativo do número de visualizações da página. Logo, verificou-se um aumento do número de comentários e partilhas de conteúdos presentes na página por partes dos clientes. No período de 6 meses do estágio o número de visualizações aumentou cerca de 4.758 perfilando-se como um resultado muito positivo. Assim podemos dizer que se fez uma gestão eficiente da página do facebook.

Gráfico 40 – Evolução das visualizações da página do facebook



Fonte: Facebook Diário de Aveiro

11. CONCLUSÃO DA ACÇÃO DESENVOLVIDA

Os resultados alcançados permitiram observar a importância das redes sociais no processo de relacionamento com os clientes. Cada vez mais, eles irão tornar-se protagonistas no direccionamento dos negócios, interagindo, opinando e fazendo com que os produtos e serviços fiquem cada vez mais adequados e de acordo com as suas expectativas e necessidades.

Pode-se constatar que, mesmo havendo algumas dificuldades na sua utilização, tem crescido nos últimos anos a procura por esta ferramenta, principalmente pelo facto de não existirem custos relacionados à utilização e ao poder de abrangência, de acordo com o crescimento do número de internautas que fazem uso das redes sociais nos últimos anos.

Por tudo o que foi apresentado pode afirmar-se que sem dúvida há vantagens no relacionamento com o cliente por meio das redes sociais.

A empresa utiliza as redes sociais como uma estratégia de marketing. No entanto, os resultados apresentados neste trabalho constituem uma sólida referência no rigoroso levantamento de dados, o que pode contribuir decisivamente para que novas reflexões sobre a situação possam ser feitas.

Esta é sem dúvida uma questão levantada por este estágio, que deverá ser alvo de atenção, junto dos responsáveis pela empresa.

12. CONCLUSÃO

Tabela 2 – Conclusões das atividades desenvolvidas

Atividades desenvolvidas	Conclusões
Dinamização da empresa nas redes sociais	Dinamização efetuada com sucesso, boa eficiência no uso deste meio de comunicação sendo consequente a divulgação da marca. Aspeto a ser tido em conta para melhoria dos serviços da empresa.
Presença do jornal na Feira de Março	Participação no evento com relativo sucesso, devido à divulgação da marca e à venda de publicidade. Logística bem conseguida. Necessidade de programar melhor os prazos de organização da feira Necessidade de um melhor acompanhamento e aproveitamento do potencial comercial da Feira.
Questionário sobre o Jornal	Feedback positivo a partir da leitura dos resultados do questionário, permitindo ainda à empresa conhecer o possível perfil do seu cliente.
Ofertas de publicidade/negociação de preços	Ação promovida pela empresa para angariar clientes que revelou aspetos positivos a médio prazo e negativos a longo.
Segmentação de mercado	Permitiu à empresa dirigir os produtos de acordo com o mercado no qual está a atuar.
Relação com o cliente	Aspeto mais importante no mundo empresarial, pois é através da relação com o cliente que a empresa faz a compreensão das suas necessidades fazendo a personalização e oferecendo produtos/serviço de qualidade.
Angariação de assinaturas	Contribuiu-se para a angariação de novos assinantes, que aumentaram a carteira de clientes.
Reuniões comerciais	Permitiram o estabelecimento de parcerias, negociação de preços de publicidade, angariação de novas assinaturas e a promoção do jornal

Fonte: Elaboração própria

Torna-se essencial referir a falta que um departamento de marketing faz na estrutura empresarial do Diário de Aveiro. Penso que nesta empresa, com a dimensão que tem e as perspectivas de crescimento em vista, se justifica um trabalho de marketing mais estruturado e não tão diluído pelo departamento comercial.

As conclusões constantes neste relatório, que descreve o trabalho realizado pelo estagiário durante um período de aproximadamente seis meses, comprovam a importância que um departamento que promova o marketing pode ocupar numa empresa para a consecussões dos seus objetivos.

O trabalho desenvolvido foi enriquecedor tanto a nível pessoal, como académico, e será uma importante experiência para a entrada no mundo do trabalho.

13. BIBLIOGRAFIA

- Antunes J. & Rita P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: *Uma análise conceptual*. Vol. 7 (2). pp. 36-46
- Antunes J. & Rita P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes: *estudo aplicado ao termalismo português*. pp. 109-133
- Brito C. (2011). Marketing Relacional: *Das origens às atuais escolas de pensamento*. Vol. 26. pp. 15-26
- Cheque F. & Barroso L. (n.d.). *Pesquisa de Mercado*. São Paulo
- Fernando Correia (1997). O Jornalismo em Portugal: http://resistir.info/portugal/fcorreia_jornalismo.html consultado no dia 24 de Outubro às 14:30
- Kotler P. & Keller K. (2007). *Administração de Marketing – A bíblia do marketing*. (12ª ed.). São Paulo. Prentice Hall
- Lencastre R. (2009). *Relatório de Estágio na Empresa Monteiro, Ribas – Revestimentos, Lda*. Relatório de estágio de mestrado. Faculdade de Economia e Gestão da Universidade católica do Porto. Porto.
- Manzato A. & Santos A. (n.d.). *A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa*. Brasil
- Marteleto R. (2001). Análise das redes sociais: *aplicação nos estudos de transferência de informação*. Vol. 30 (1). pp. 71-81
- Mascarenhas A., Zambaldi F. & Natrieli F. (2010). Marketing, endomarketing e redes sociais: *fundamentos teóricos à concepção de uma estratégia de gestão de pessoas*. Vol. 6 (11). pp. 1-21

- Nascimento A., Luft M., Dacorso A. & Neto J. (2013). O uso do Facebook no Relacionamento com o Cliente: *um estudo comparativo entre Pequenas Empresas Físicas e Virtuais*. Vol. 4. pp. 1-13
- Neves J. (1996). *Pesquisa Qualitativa – Características, usos e possibilidades*. V. 1, Nº 3, São Paulo
- Teixeira D. & Azevedo I. (2011). Análise das opiniões expressas nas redes sociais. Vol. 8 (12). pp. 53-65
- Tomaél M. (2007). Redes Sociais, Conhecimento e Inovação Localizada. Vol. 12. pp. 1-24
- Rebelo J. (2000). O discurso do jornal: *Como e porquê*. Lisboa: Editorial Notícias
- Rodrigues C. (2010). *Redes sociais e práticas que se impõe ao jornalismo*. Universidade da Beira Interior. Covilhã
- Werner L. & Frota K. (2006). *Técnicas estatísticas de pesquisa de mercado aplicadas ao processo de desenvolvimento de produto*. XIII Simpep. São Paulo
- Vieira L. (n.d.). Redes sociais mudam rotina de profissionais da comunicação <http://www.metodista.br/unesco/jbcc/editorias/mercado/redes-sociais-mudam-rotina-de-profissionais-da-comunicacao> consultado no dia 24 de Outubro às 14:00

14. ANEXOS

Questionário sobre o facebook do Diário de Aveiro

Este questionário foi realizado com a intenção de saber quais os aspectos relativamente à nossa página que pensa serem mais relevantes.

Idade:

☐ menos de 18 anos

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55-65

☐ mais de 65 anos

Sexo

☐ Masculino

☐ Feminino

Localidade

É assinante do nosso jornal?

☐ Sim

☐ Não

Costuma visitar a nossa página com que frequência?

☐ Todos os dias

☐ De vez em quando

☐ Quase nunca

☐ Outro

O que pensa sobre os conteúdos que partilhamos na nossa página?

Quais pensa serem os temas de mais interesse?

Selecione até 3 opções.

☐ Aveiro

☐ Opinião

☐ Vida Académica

☐ Necrologia

☐ Política

☐ Destaque

☐ Casos do Dia

☐ Região das Beiras

☐ Nacional/ Internacional

☐ Economia

☐ Desporto

Considera que as promoções que se encontram na nossa página são um factor motivador para mais utilizadores acederem à nossa página?

☐ Sim

☐ Não

Grau de satisfação relativamente à pagina do facebook.

Para cada uma das seguintes afirmações abaixo, indique o grau de concordância, sendo: 1 = Discordo Totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente, 4 = Concordo e 5 = Concordo Totalmente

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Gosto da apresentação da página (Cores, Títulos, Letras).

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A página está bem organizada.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tenho facilidade em navegar na página.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

As notícias disponibilizadas no facebook são interessantes.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Considero adequada a quantidade de notícias colocadas no mural.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Com tecnologia Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Questionário sobre o jornal do Diário de Aveiro

Este questionário foi realizado com a intenção de saber quais os aspectos relativamente ao nosso jornal, que pensa serem mais relevantes. A informação recolhida será tratada confidencialmente e o anonimato é assegurado pela equipa de investigação.

1. Idade

- ☐ menos de 18 anos
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-65
- ☐ mais de 65 anos

2. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

3. Habilitações Literárias

- ☐ 10º ano ou inferior
- ☐ 11º/12º ano ou equivalente
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Outro

4. Ocupação Profissional

5. Localidade

6. Costuma ler o nosso jornal com que frequência?

Selecione apenas uma opção.

- ☐ Todos os dias
- ☐ De vez em quando
- ☐ Quase nunca
- ☐ Outro

7. Onde costuma ler o jornal?

Selecione apenas até 3 opções.

- ☐ Em casa
- ☐ Nos transportes públicos
- ☐ No local de trabalho/emprego
- ☐ No café ou restaurante
- ☐ Em bibliotecas
- ☐ Em casa de amigos/colegas
- ☐ Em casa de familiares
- ☐ Outro. Qual?

9. Quais pensa serem as áreas de mais interesse?

Solucione até 8 opções.

- ☐ Concelho de Aveiro (Aveiro, Ilhavo, Vagos, Barrada, ...)
- ☐ Opinião
- ☐ Vida Académica
- ☐ Tecnologia
- ☐ Política
- ☐ Desporto
- ☐ Carreia do Rio
- ☐ História das Cidades
- ☐ Nacional/ Internacional
- ☐ Economia
- ☐ Desporto
- ☐ Cultura
- ☐ Empresarial

10. Onde recebe o seu jornal?

Solucione uma opção.

- ☐ Casa
- ☐ Trabalho

11. Há quanto tempo é assinante do Diário de Aveiro?

12. Está satisfeito com a assinatura? Porquê?

13. A sua adesão foi realizada através de alguma promoção?

Se respondeu "Sim", indica qual foi a promoção.

14. Grau de satisfação relativamente ao jornal.

Para cada uma das seguintes afirmações abaixo, indique o grau de concordância, sendo: 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo, 3 - Indiferença, 4 - Concordo e 5 - Concordo totalmente

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

14.1 Custo da apresentação (Cores, Títulos, Letras).

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

14.2 O Diário de Aveiro tem qualidade informativa.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

14.3 As páginas estão bem organizadas.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

14.4 As notícias disponibilizadas no jornal são interessantes.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

14.5 Considero a informação fiável.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

15. Lembra-se de algum suplemento que tenha gostado em particular?

- ☐ Sim
- ☐ Não

15.1 Se respondeu "Sim", selecione uma das opções abaixo.

- ☐ Economia
- ☐ Saúde
- ☐ Infantil
- ☐ Futebol
- ☐ Outro. Qual?

16. Acha que o preço do Diário de Aveiro está adequado?

- ☐ Sim
- ☐ Não

16.1 Se respondeu "Não", qual é o preço que acha que seria adequado?

17. Costuma visitar a página do Diário de Aveiro na Internet?

- ☐ Sim
- ☐ Não

18. Se houvesse a possibilidade de pagar para ler o Diário de Aveiro na Internet aderiu?

- ☐ Sim
- ☐ Não